

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu

Oddělení sportovního managementu

Bakalářská práce

Marketingový mix nově vznikajícího sportovního zařízení

(Marketing mix of a new emerging sports facility)

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šíma

Vypracoval: Matouš Brichcín

Studijní obor: Management tělesné výchovy a sportu

Praha 2012

ABSTRAKT

Název: Marketingový mix nově vznikajícího sportovního zařízení

Cíle: Prvotním cílem této práce je zformulování návrhu nově vznikajícího sportovního zařízení a sestavení jeho marketingového mixu, který představuje soubor potřebných opatření pro plnění marketingové strategie směřující k dosažení podnikatelského záměru.

Metody: K vypracování této práce byla použita kvalitativní metoda výzkumu v podobě strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, který byl uskutečněn se zástupci tří zařízení poskytujících obdobné služby. Na základě těchto rozhovorů, společně s kvantitativní metodou písemného dotazování, aplikované na vzorek potencionálních budoucích zákazníků, byl sestaven model SWOT analýzy pro toto nově vznikající zařízení. Tyto metody, spolu s metodou analýzy konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil a PEST analýzou vnějších vlivů, sehrály klíčovou úlohu při tvorbě samotného marketingového mixu.

Výsledky: Výzkumy v této práci potvrzují, že o vznik nového takto koncipovaného sportovního zařízení je u dané skupiny respondentů opravdový zájem. Práce skrze provedené analýzy také poukazuje na určité potencionální hrozby, které by byly s realizací tohoto projektu spojeny. Díky tomu je však možné se na tato nebezpečí a hrozby s předstihem připravit nebo se jim pokusit předejít. Výsledkem této práce je pak návrh marketingového mixu pro toto zařízení.

Klíčová slova: sportovní služba, marketing, marketingový mix, marketingová strategie, konkurence

ABSTRACT

Title: Marketing mix of a new emerging sports facility

Objectives: The primary objective of this work is to formulate the draft of an emerging sport facility and build its marketing mix, which represents a set of necessary arrangements for the implementation of marketing strategy aimed at achieving the business plan.

Methods: For the development of this work was used qualitative research method in the form of a structured interview with open questions, which was carried out with representatives of the three facilities providing similar services. Based on these interviews, together with the quantitative method of written inquiries, applied to a sample of potential future customers was created the SWOT analysis model for this emerging facility. These methods, along with the method of competition analysis using Porter's five forces model and PEST analysis of external influences, played a key role in shaping the actual marketing mix.

Results: Researches in this work confirm that the target group of respondents is really interested in development of a new sport facility. The analysis in this work points to the potential threat that could threaten the implementation of the project. Thanks to these findings, it is possible to be prepared for these possible dangers and threats in time, or to try to prevent them. The result of this work is the marketing mix for this new emerging sports facility.

Keywords: sport service, marketing, marketing mix, marketing strategy, competition

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingový mix nově vznikajícího sportovního zařízení“ zpracoval samostatně a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu a další informační zdroje. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 26. 04. 2012

Podpis: _____

Matouš Břichcín, v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování zcela zaslouženě patří vedoucímu této bakalářské práce Mgr. Janu Šimovi za čas věnovaný konzultacím, za velmi cenné odborné rady a věcné připomínky.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍLE A ÚKOLY	3
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	5
3.1	DEFINICE A VÝKLAD POJMU MARKETING	5
3.1.1	<i>Vymezení sportovního marketingu</i>	<i>6</i>
3.2	MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	6
3.2.1	<i>Marketingový mix nového výrobku</i>	<i>8</i>
3.2.2	<i>Produkt</i>	<i>9</i>
3.2.3	<i>Sportovní produkt</i>	<i>9</i>
3.2.4	<i>Cena</i>	<i>10</i>
3.2.5	<i>Metody tvorby ceny</i>	<i>12</i>
3.2.6	<i>Propagace</i>	<i>12</i>
3.2.7	<i>Distribuce (Místo)</i>	<i>13</i>
3.3	OSTATNÍ POLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU	14
3.3.1	<i>Personál</i>	<i>14</i>
3.3.2	<i>Proces</i>	<i>14</i>
3.3.3	<i>Prezentace (fyzický důkaz)</i>	<i>15</i>
3.3.4	<i>Kooperace</i>	<i>16</i>
3.4	TRANSFORMACE 4P NA 4C	16
3.5	SLUŽBA-SPORTOVNÍ SLUŽBA	17
3.6	KONKURENCE	18
3.6.1	<i>Odvětví</i>	<i>18</i>
3.7	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
3.8	TRICKING	20
4	VÝZKUMNÉ METODY A POSTUP ŘEŠENÍ	21
4.1	VÝZKUMNÉ METODY	21
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	21
4.2.1	<i>Elektronické dotazování</i>	<i>22</i>
4.3	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI	23
4.3.1	<i>Operacionalizace a příprava otázek k rozhovorům</i>	<i>23</i>
4.4	ANALÝZA SWOT	23
4.5	ANALÝZA PEST(LE)	25
4.6	ANALÝZA KONKURENCE	26
4.6.1	<i>Porterův model pěti sil</i>	<i>26</i>
4.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	28
4.7.1	<i>Výzkum produktu – služby</i>	<i>29</i>
4.7.2	<i>Výzkum ceny</i>	<i>29</i>
4.7.3	<i>Výzkum distribuce služeb – místa</i>	<i>29</i>
4.7.4	<i>Výzkum marketingové komunikace ve službách – propagace</i>	<i>30</i>
5	VYUŽITÍ A VÝSLEDKY ANALYTICKÝCH METOD	31
5.1	PEST(LE) ANALÝZA NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ	31
5.1.1	<i>Ekonomické a politické vlivy</i>	<i>31</i>
5.1.2	<i>Sociologické vlivy</i>	<i>32</i>
5.1.3	<i>Technologie</i>	<i>32</i>

5. 1. 4	<i>Legislativa a současná praxe</i>	33
5. 2	ANALÝZA KONKURENCE.....	33
5. 3	ANALÝZA KONKURENCE POMOCÍ PORTEROVA MODELU PĚTI SIL.....	34
5. 3. 1	<i>Hrozba intenzivní odvětvové konkurence</i>	34
5. 3. 2	<i>Hrozba nově vstupujících firem</i>	36
5. 3. 3	<i>Hrozba substitučních produktů</i>	36
5. 3. 4	<i>Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů</i>	37
5. 3. 5	<i>Hrozba rostoucí kompetence zákazníků</i>	37
5. 3. 6	<i>Sestavení konkurenční mapy</i>	37
5. 4	APLIKACE SWOT ANALÝZY	39
5. 5	TVORBA DOTAZNÍKU	40
6	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE VAZBĚ NA MARKETINGOVÝ MIX	42
6. 1	OTÁZKY DEMOGRAFICKÉHO CHARAKTERU	42
6. 2	OTÁZKY ORIENTOVANÉ NA PRODUKT	45
6. 3	OTÁZKY VZTAHUJÍCÍ SE K MÍSTU (DISTRIBUCI)	51
6. 4	OTÁZKY SMĚŘOVANÉ NA PROPAGACI	53
6. 5	OTÁZKY SOUVISEJÍCÍ S CENOU	53
7	DISKUZE	56
8	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU	58
8. 1	PRODUKT (SPORTOVNÍ PRODUKT)	58
8. 2	MÍSTO	59
8. 3	PROPAGACE	60
8. 4	CENA	61
8. 5	DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	61
8. 5. 1	<i>Personál</i>	61
8. 5. 2	<i>Proces</i>	62
8. 5. 3	<i>Prezentace</i>	62
8. 5. 4	<i>Kooperace</i>	62
9	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM PŘÍLOH	69

1 ÚVOD

Od časů nebývalého rozkvětu tělovýchovných a sportovních zařízení v období největší slávy Sokolského hnutí, se jako mávnutím kouzelného proutku ve většině těchto zařízení zastavil čas a postupně chátrají nebo dokonce změnily účel, pro který byly původně vybudovány. Tělesná kultura se modernizovala především jen v oblasti soukromého sektoru převážně v rámci luxusních sportovních zařízení.

Podnikatelská veřejnost si dobře uvědomuje současnou skutečnost, kterou je rychle rostoucí potenciál terciálního sektoru hospodářství, jenž představuje sektor služeb a jehož součástí je tedy také i odvětví poskytování sportovních služeb, které na trhu zastává stále významnější a relativně stabilní pozici. Přestože se některým společnostem na tomto trhu daří dosahovat značných úspěchů, jiní jsou nuceni z odvětví odejít, neboť v některých případech se zdá být trh již přesycen. Management organizací poskytujících sportovní služby se neustále snaží zaujmout zákazníky novými, poutavěji pojmenovanými sportovními produkty a přijít s univerzálním vzorcem, který by jim dokázal zajistit trvalou převahu nad konkurencí. Přesto se však mnohdy nejedná o nic jiného, než o inovaci starých služeb v novém kabátě. Často nemusí trvat příliš dlouho, než si zákazník jistou podobnost uvědomí a služba ho omrzí. Celý proces se jako v bludných kruzích opakuje stále dokola.

Tato práce se pokusí o vytvoření pomyslného kompromisu mezi těmito dvěma póly, kterými jsou chátrající nevykonná předrevoluční tělovýchovná zařízení na straně jedné a honosná pro většinu obyvatel nedostupná sportovní zařízení na straně druhé. Výrazným rysem tohoto projektu bude také skupina „zákazníků“, pro kterou budou služby tohoto zařízení určeny. Většina komerčních zařízení se snaží nalákat především starší a bohatší klientelu a na ní pokud možno co nejvíce vydělat. V tomto případě bude však už od základu uplatněna zcela jiná filosofie. Dalším cílem tohoto projektu bude také snaha o profesionalizaci podmínek pro trénink doposud přehlížené skupiny gymnasticky a akrobaticky založených sportů.

V podstatě existují tři cesty, kterými by bylo možné se při realizaci tohoto, v České republice doposud ojedinělého a možná trochu odvážného projektu vydat. Jednou z možností je cesta opatrnosti a střídmosti. Druhou cestou je naopak vytvoření sportovního zařízení, které bude schopné svými možnostmi a poskytovanými službami

plně pokrýt přání takřka každého příznivce gymnasticky laděných sportů. Třetí cestou je cesta zlatého středu a kompromisů.

Sportovní zařízení, pro které bude tento marketingový mix tvořen, bude koncipováno jako tréninkové, víceúčelové prostory se specifickým vybavením orientujícím se zejména na akrobatické a gymnastické sporty. Bylo by dobré podotknout, že ačkoli toto sportovní zařízení ponese mnohé znaky autorovy vlastní invence, nejedná se o zcela nový a neověřený projekt. Podobná zařízení již úspěšně fungují například v USA, kde se těší velkému ohlasu.

Název tohoto sportovního zařízení ještě není oficiálně stanoven. V tuto chvíli lze prozradit jen to, že s velkou pravděpodobností ponese název ***Jumping Gym***. V úvahu by však připadal například i název *Tricking Gym*, ale vzhledem k širšímu spektru akrobatických sportů, pro které bude zařízení určeno, je vhodnější spíše první univerzálnější varianta. Pro účely této práce bude tedy používán zatím neoficiální název „Jumping Gym“.

Jaký bude osud tohoto projektu, jakou cestou se vydá nebo zda bude vůbec realizován, závisí na prostředcích, které se za tímto účelem podaří získat a na dostupných možnostech, které budou případně k dispozici.

2 CÍLE A ÚKOLY

Hlavním cílem této práce je zformulování a vypracování marketingového mixu sportovního zařízení, které by mělo v budoucnu teprve vzniknout. Nejedná se o analýzu a zhodnocení marketingového mixu již fungujícího zařízení, ze kterého by byly následně vyvozovány doporučení pro zlepšení, ale o vytvoření originálního a specifického marketingového mixu, který však bude na analýze a zhodnocení podobných zařízení založen. Nelze smysluplně tvořit marketingový mix, aniž by bylo známo, pro jaké zařízení a s jakým záměrem tak bude činěno. Proto bude dalším úkolem práce uvedení a představení samotného sportovního zařízení, v rámci něhož bude také pouze nastíněna jeho marketingová strategie, kterou zamýšlí podnik v budoucnu uplatňovat.

Sestavení výsledného marketingového mixu bude založeno, kromě studie odborné literatury, jež je při tvorbě každé vědecké práce samozřejmostí, také na základě průzkumu trhu pomocí písemného dotazování, na analýze konkurence a na strukturovaných rozhovorech se zástupci sportovních zařízení poskytujících obdobné sportovní služby. To vše v kombinaci s přihlédnutím k vlastnímu, specifickému, inovativnímu a originálnímu přístupu k řešení dané problematiky.

Z hlavního úkolu této práce vyplývá nutnost formulování a vyčlenění dalších úkolů dílčích, které buď bezprostředně souvisí s postupným plněním hlavních cílů, anebo slouží k jejich doplnění. Seznam dílčích úkolů napomáhá také k lepší systematičnosti práce a zpětné orientaci v ní.

Seznam dílčích úkolů:

- objasnění stěžejních pojmů a metod vyskytujících se v této práci
- stručný přehled a vysvětlení metod nezbytných pro vypracování práce
- představení sportovního zařízení, pro které bude marketingový mix tvořen
- vymezení cílů a priorit tohoto sportovního zařízení
- sestavení dotazníku a sběr dat
- vyhodnocení dotazníku, analýza a interpretace získaných dat

- individuální hloubkový rozhovor s provozovateli podobných sportovních zařízení
- vypracování PEST analýzy
- provedení analýzy konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil
- sestavení SWOT analýzy
- vypracování marketingového mixu
- závěry a shrnutí práce

S trochou nadsázky by se dal zařadit mezi latentní avšak velmi významné cíle této práce záměr, kterým je srozumitelně prezentovat připravovaný podnikatelský projekt potenciálním investorům, věřitelům či sponzorům, na jejichž pomoci a spolupráci bude samotná realizace projektu především závislá.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Definice a výklad pojmu Marketing

V odborné literatuře existuje celá řada různých definic pojmu marketing. Od stručnějších, jako je například tato, kterou lze najít v Akademickém slovníku cizích slov (2001): „metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu“ (18, s. 418), po komplexněji pojaté, až po podrobné analýzy toho, co vše pojem marketing představuje.

Kupříkladu Philip Kotler se ve své publikaci *Marketing* snaží upozornit na to, že marketing není pouze věda o prodejních technikách či o reklamě, jak se mnozí lidé domnívají. Prodejní techniky a reklama jsou podle něj pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a ačkoli patří mezi velmi významné prvky marketingu, nejsou vždy těmi nejdůležitějšími. (12)

KOTLER (2004): „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (12, s. 30)

Dalším autorem poukazujícím na ne zcela správné chápání toho, co je skutečnými cíly marketingu, je Peter D. Bennett. Ve své knize *Marketing* (1) vydané již na konci osmdesátých let píše, že při interpretaci definice marketingu záleží na tom, koho se na tuto definici ptáme. Například ekonoma, studovaného profesora marketingu nebo marketingového manažera.

Pokud se zeptáte ekonoma, tak podle Bennetta nepochybně odpoví, že jde o proces výměny a užitku, které kupující obdrží od prodávajícího v tomto výměnném procesu. Směnou je myšlena transakce mezi dvěma nebo více lidmi, skupinami nebo organizacemi, ve které každá strana poskytne něco hodnotného a za to obdrží výměnnou něco cenného. Užitek je pak míra uspokojení získaná obdržením něčeho cenného v této výměně. (1)

PEREAULT a MCCARTHY (1996) rozlišují při definování marketingu dvě úrovně a to „*Mikro-marketing*“ a „*Makro-marketing*“. (17, s. 8)

Mikro-marketing vysvětlují jako vykonávání činností, kterými se podnik snaží dosáhnout cílů organizace. A to předpovídáním přání a potřeb zákazníků (klientů) a následným řízením toku zboží a služeb od výrobce k těmto zákazníkům (klientům) tyto přání a potřeby uspokojující. (17)

Makro-marketing je podle těchto autorů sociální proces, který řídí ekonomický tok zboží a služeb od výrobců ke spotřebitelům takovým způsobem, že účinně vyrovnává nabídku a poptávku a tím dosahuje cílů společnosti. (17)

3. 1. 1 Vymezení sportovního marketingu

V knize *Sport marketing* (2000) se uvádí, že Sportovní marketing sestává ze všech aktivit navržených k uspokojení přání a potřeb skupiny sportovních „konzumentů“, skrze výměnné procesy. Sportovní marketing pro tyto účely vyvinul dva hlavní směry:

- a) Marketing sportovních produktů a služeb určený přímo pro sportovní konzumenty.
- b) Marketing ostatních spotřebitelských a průmyslových produktů nebo služeb, skrze užití sportovní propagace. (15)

3. 2 Marketingový mix a jeho nástroje

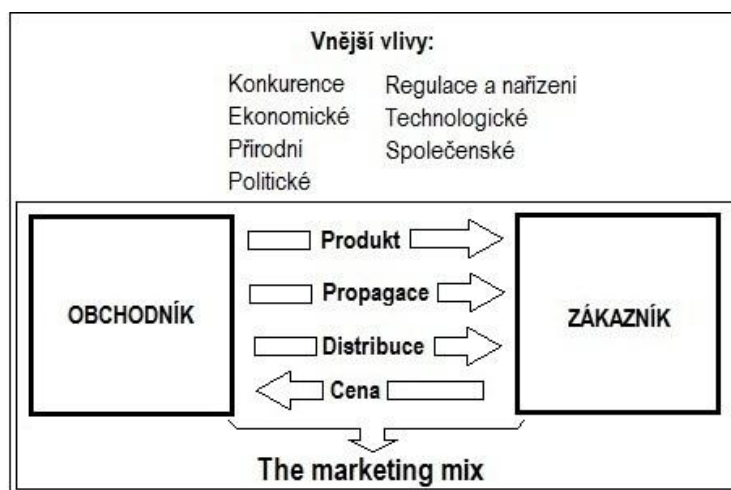
V knize *Marketing* dvojice autorů KOTLER, ARMSTRONG (2004), je definován marketingový mix takto: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“. (12, s. 105)

Na nezpochybnitelnou důležitost role, kterou hraje marketingový mix v celém marketingovém procesu, poukazují například Boveé, Thill (3) a Kotler (11) tím, že řadí tvorbu marketingového mixu hned za identifikaci cílového trhu nebo ještě přesněji, jak říká Kotler, hned za strategické rozhodování podle STP (segmentation, targeting, positioning). Tedy na samý počátek vyvíjení podnikatelské činnosti. Marketingový mix je podle nich nastaven čtyřmi elementy, kterými jsou produkt, cena produktu, distribuce a propagace produktu.

Velmi podobně je líčen marketingový mix také v knize P. D. Bennetta, který se o něm vyjadřuje jako o programu zahrnujícím: koncepci produktu a vývoje produktu, cenovou politiku, propagaci produktu a jeho distribuci spotřebitelům. (1)

Důležitým postřehem úzce souvisejícím s reálnou aplikací marketingového mixu je to, že ačkoli firma může mít kontrolu nad všemi elementy jejich marketingového mixu, má jen mizivou kontrolu nad prostředím, ve kterém operuje. Vlivy prostředí na podnik působící jsou v této knize označovány jako „vnější vlivy“. Těmito silami jsou chápány: konkurence, ekonomika, příroda, politika, nařízení a regulace, technologie a společnost. Je důležité mít na paměti, že při definování a následném řízení marketingového mixu, sehrávají tyto faktory důležitou roli. (3)

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Upraveno podle: Boveé, Thill, 1992

Odborná literatura v souvislosti s marketingovým mixem uvádí takzvaná „4P“. Tato čtyři „P“ představují počáteční písmena čtyř hlavních „přísad“, které tvoří výsledný marketingový mix. Nutno uvést, že se jedná o zkratky anglických výrazů pro tyto složky marketingového mixu, neboť v českém překladu se počáteční písmena poněkud liší. Tato 4P jsou zkratkou pro:

- 1) **Product** (produkt)
- 2) **Place** (distribuce, místo)
- 3) **Promotion** (propagace, marketingová komunikace)
- 4) **Price** (cena)

Zkratku 4P poprvé použil profesor Jerry Mc Carthy kolem roku 1960 v prvním vydání své knihy *Marketing*, ve které nahradil výraz „Distribution“ (distribuce), který byl do té doby v marketingovém mixu používán, výrazem „Place“ (místo). (11)

Některé novější literární prameny zabývající se problematikou marketingového mixu uvádí těchto „P“ sedm. Podle Kotlera by pro marketing služeb, který je především tématem této práce, měla jako vodítka sloužit právě tato doplňující tři P:

5) **Personnel** (lidský faktor – zaměstnanci, personál)

6) **Process** (procesy)

7) **Physical Evidence** (fyzický důkaz, prezentace). (11)

V současné době se objevuje snaha doplnit stávajících 7P až na 8P, takzvaný Morrisonův model, kdy je za nový nástroj marketingového mixu považována kooperace, tedy:

8) **Partnership** (Kooperace)

Toto osmé P se však nemusí vždy hodit pro všechny druhy podnikání. Kde je naopak považováno za zvláště příhodné, je podnikání v oblasti turismu nebo v takzvaném marketingu atrakcí. (22)

3. 2. 1 Marketingový mix nového výrobku

Je-li na trh zaváděn nový výrobek, Kincl doporučuje, aby byl sestaven pokud možno co nejúčinnější marketingový mix. To je vhodné i v případech kdy firma vstupuje s již zavedeným výrobkem na nový trh. Přestože v tomto případě marketingový mix již existuje, je potřeba přezkoumat jeho vhodnost v podmínkách nového trhu a patřičně ho upravit nebo sestavit mix nový, který bude odpovídat dynamice daného trhu. (9)

Podstata tvorby marketingového mixu pro nový produkt spočívá v tom, že napomáhá pracovníkům marketingu pochopit relativní význam a důležitost nástrojů marketingu, které budou využívány pro realizaci účinného marketingového programu. KINCL (2004) dále uvádí, že „řadu prvků je možné hodnotit na základě dostupných informací. Jiné budou vyžadovat hlubší zkoumání nebo radu. Zbytek je založen na

předchozích zkušenostech nebo podnikatelském čichu.“ (9, s. 77) Upozorňuje však také na to, že tento přehled je vhodný především k teoretickým úvahám, ale nemůže být plnohodnotnou náhradou výzkumů a analýzy.

3. 2. 2 Produkt

HORÁKOVÁ (1992): „Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd.“ (7, s. 36)

Horáková k definici produktu dále uvádí, že pokud jde o marketing, musí být nahlíženo na produkt nejen jako na samostatnou službu nebo výrobek, ale jako na *celkovou nabídku zákazníkovi*, která zahrnuje také abstraktní (symbolické) skutečnosti. Těmito skutečnostmi jsou podle Horákové například prestiž prodejce, image značky, kultura prodeje a tak podobně. (7)

Z pohledu zahraničních autorů knihy *Marketing* (3) Bového a Thilla jsou právě produkty (produkt) naprosto klíčovou složkou celého marketingu, bez níž marketing nemůže sám o sobě existovat. Podle nich může být produktem zboží, myšlenka nebo služba. O produktu hovoří jako o *balíku hodnot*, jehož prostřednictvím jsou naplňována zákaznicka přání a očekávání. (3)

3. 2. 3 Sportovní produkt

Vzhledem k tematickému zaměření této práce by měla být zvláštní pozornost věnována marketingovému mixu ve sportu, konkrétně v oblasti poskytování sportovních služeb. Je proto na místě, aby byl sportovní produkt definován tak, jak je k němu v tomto sektoru přistupováno.

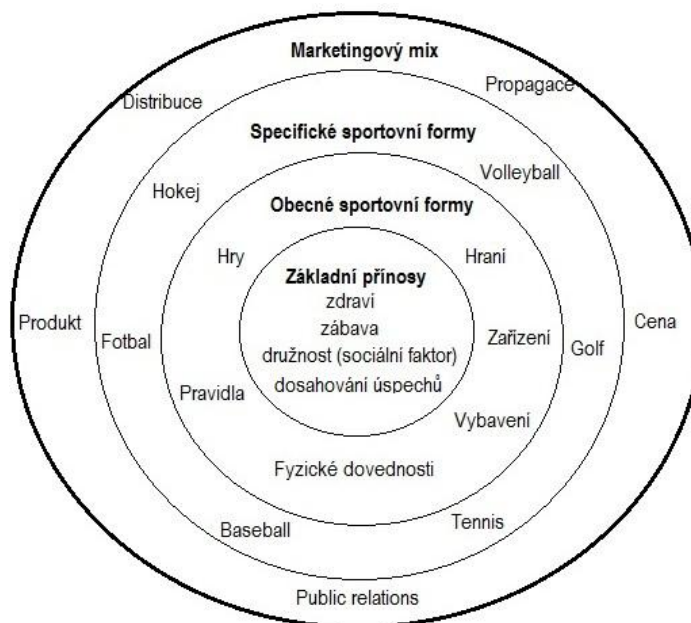
ČÁSLAVOVÁ (2009): „O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky.“ (4, s. 109)

Čáslavová dále poukazuje na to, že především marketingová strategie, ale také i propagační strategie, cena nebo místo, se výrazně liší v závislosti na druhu sportovního produktu, který je organizacemi ve sportu nabízen. (4)

V knize *Sportovní marketing*, se sportovní produkt odlišuje od klasického produktu tím, že jde o speciální hodnotový balík obsahující přinejmenším některý z následujících elementů:

- Element hravého soutěžení (typicky v některých formách her),
- element oddělení se od běžného prostoru a času,
- element regulace zvláštními pravidly,
- element fyzické zdatnosti a fyzického tréninku,
- speciální zařízení a speciální vybavení. (15)

Obr. 2: Balík charakteristik sportovního produktu (The bundle of characteristic of the sport product)



Zdroj: Upraveno podle: Mullin, Hardy, 2000

3. 2. 4 Cena

Autor knihy *Marketing podle trhů* píše o ceně jako o takzvaném *kontrakčním mixu*, který představuje velmi důležitý marketingový nástroj zahrnující jak cenu produktu, tak cenovou politiku firmy. To lze interpretovat tak, že kromě nezbytného

určení ceny, za kterou bude výsledný produkt na trhu prodáván, je součástí tohoto nástroje také strategie poskytování nejrůznějších slev a sraček s prodejem produktu spojených. Toto počínání má za úkol zvýšit atraktivitu a odbyť produktu. (9)

Velmi podobný pohled na problematiku ceny a cenové politiky poskytuje například kniha *Marketing obchodní firmy*, kde cena zahrnuje obchodní rozpětí, sračky, slevy a atraktivní ceny. V této publikaci ZAMAZALOVÁ (2009) definuje *cenový mix* jako „schopnost aplikace optimální cenové politiky“. (25, s. 43)

Při tvorbě cenového mixu musí být podle KINCLA (2004) brány na zřetel především tyto faktory:

1. „Ceníková cena,
2. rabat (sleva velkoodběrateli),
3. platební podmínky,
4. úvěrové podmínky.“ (9, s. 68)

Z hlediska této práce druhý a čtvrtý bod ustupuje poněkud do pozadí, ačkoli například o druhém bodě by se dalo hovořit ve smyslu poskytování slev například uceleným oddílům, které by měly zájem pronajmout si prostory nebo část prostor sportovního zařízení dlouhodobě.

O ceně v marketingovém pojetí obchodu pojednává kniha *Obchodní podnikání* kolektivu autorů v zastoupení Pražská, Jindra, jako o aspektu ovlivňujícím poptávku, který může být faktorem limitujícím jak celkový objem, tak strukturu poptávky. Cena ovlivňuje také efektivnost obchodní činnosti a tím také samotnou nabídku. Tento zdroj se dále věnuje ceně podrobněji i z pohledu mikroekonomického, například otázkám cenové elasticity a podobně. (19)

Naopak na cenu mohou působit různé vlivy. Ty se rozdělují v zásadě do dvou větví. KINCL (2004) je rozděluje na „vnitřní“ a „vnější“. (9, s. 68)

1. **Vnitřní** – firma má možnost cenu přímo ovlivňovat v reakci na poptávku, konkurenci, distribuční síť, atd.

2. **Vnější** – není zde možnost přímého ovlivnění, neboť firma cenu stanovuje na základě svých cílů, nákladů, maximalizace zisku nebo marketingového mixu. (9)

KINCL (2004): „Cena, ať peněžní či nepeněžní (bartr), je vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Vzniká na trhu na základě nabídky a poptávky.“ (9, s. 68)

3. 2. 5 Metody tvorby ceny

Vychází-li se z výše uvedených skutečností, tedy ze situace, kdy firma může tvořit a aktivně ovlivňovat cenu produktů, mohou být z vnějších vlivů odvozeny metody pro tvorbu ceny. KINCL (2004) tyto metody člení takto:

1. **Nákladově orientovaná metoda** – Podnik přičítá přiměřenou míru zisku k nákladům. To je výhodné v tom, že firma může ovlivňovat míru zisku. Nevýhodou je, že se zde neodráží reálná situace v poptávce.
2. **Metoda orientovaná na poptávku** – Tato metoda se řídí hodnotou přisuzovanou výrobku zákazníkem a rozlišuje dva druhy poptávky. *Pružnou*, při níž jsou zákazníci citliví na změnu ceny a *nepružnou*, při níž je reakce zákazníků jen velmi malá a na výsledný objem tržeb nemá zásadní vliv.
3. **Metoda orientovaná na konkurenci** – S touto metodou se lze setkat především v oligopolních odvětvích (ceny benzínu, dřeva, oceli). Základním principem této metody je předpoklad, že firma může nabízet produkty srovnatelné s produkty konkurence v odvětví za srovnatelné ceny. Mezi výhody tohoto určování cen patří zcela jistě jeho jednoduchost. Mezi zápory však patří například to, že nejsou zohledňovány skutečné náklady s produktem spojené. (9)

3. 2. 6 Propagace

Ústředním posláním propagace je především informovat o produktu, o jeho specifických vlastnostech o jeho ceně nebo o tom, kde je k dostání a ovlivnit potenciální zákazníky ke kladnému vnímání produktu, které následně povede k jeho nákupu. Kromě notoricky známých způsobů propagace jako je televizní reklama, tištěná reklama (letáky, reklamy a inzeráty v tisku, plakáty, billboardy) nebo reklama v rádiích, jsou

k propagaci používány také další prostředky. Těmito prostředky jsou podpora prodeje, publicita a osobní prodej. (7)

ČÁSLAVOVÁ (2009): „Propagace v sobě zahrnuje **čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej**. Dohromady se nazývají propagační mix.“ (4, s. 111)

V dnešní době se *podpora prodeje* stala synonymem cenových akcí. Ty jsou však jen jedním z mnoha způsobů podpory prodeje. Dalšími formami tohoto typu propagace je uplatňování nejrůznějších slevových kupónů, spotřebitelských soutěží atd. Propagační funkci mohou vykonávat také zaměstnanci jednotlivých firem. Publicitu tvoří jak zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty, tak vztah firmy k veřejnosti. (7)

Publicita, neboli public relations (PR), je dalším z nejvýznamnějších prvků faktorů podílejících se na propagaci. Na to poukazuje jeden z předních světově uznávaných odborníků na marketing Philip Kotler, který se nechal slyšet, že reklamě je přisuzován až příliš velký význam a naopak public relations jsou podceňované. (11)

3. 2. 7 Distribuce (Místo)

Ve většině případů se distribucí rozumí zprostředkování cesty od výrobce ke spotřebiteli. Mezi hlavní aktéry distribuce se řadí především velkoobchod a maloobchod a mezi základní funkce distribučního systému se počítá kupříkladu přeprava, skladování, prodej, poskytování úvěru, kompletace a servis zakoupeného zboží. (7)

V případě provozování sportovního zařízení, by bylo pro tento marketingový nástroj přiléhavější používat termín „místo“ než distribuce a to z toho důvodu, že zákazník se v tomto případě za poskytovanými službami musí dopravovat sám na určité místo.

Pro každý jednotlivý produkt nebo službu je žádoucí zvolit vhodnou distribuční strategii. Podle KINCLA (2004) lze zjednodušeně rozlišit následující tři typy **distribučních strategií**:

- a) **Intenzivní distribuce** – vysoká koncentrace poboček v určité oblasti (například obchody s potravinami)

- b) **Výlučná distribuce** – jen omezený počet poboček v dané oblasti (například v případě luxusního zboží – autosalon, zlatnictví)
- c) **Volná distribuce** – mezistupeň mezi intenzivní a selektivní (textil, elektronika). (9)

3.3 Ostatní položky marketingového mixu

3.3.1 Personál

Personál nese značný podíl na tvorbě nákupní atmosféry. Tu personál ovlivňuje nejen svým počtem, který by měl být dostatečný, aby svou kapacitou zajistil plynulý a bezproblémový proces prodeje, ale také svou kvalifikací a odbornými znalostmi, aby byl schopný zákazníkům poradit a obsloužit je na patřičné úrovni. Kromě toho personál působí na zákazníky svým vzhledem, oděvem, upraveností a vystupováním. Samotný proces výběru, rozmisťování, školení, řízení a kontroly zaměstnanců obstarává personální management organizace. (19)

3.3.2 Proces

V knize *Obchodní podnikání* autorů PRAŽSKÁ, JINDRA (1997) se lze dočíst, že „proces realizace prodeje navazuje na tvorbu obchodního sortimentu a obchodní sítě a distribučního systému.“ (19, s. 390) Mimo to je formován také komunikací se zákazníky, kdy reakcí na poptávku je právě realizace prodeje (tržba). Tento proces zahrnuje analogii vyřízení objednávky a s ním spojené oběhové procesy, které vedou k uskutečnění obchodu, potažmo k uspokojení zákaznických potřeb. (19)

Podle ČÁSLAVOVÉ (2009) se v oblasti sportovních služeb projevují nejvíce ty segmenty procesu, které mají vliv na dobu a způsob zákazníka. Těmito segmenty jsou:

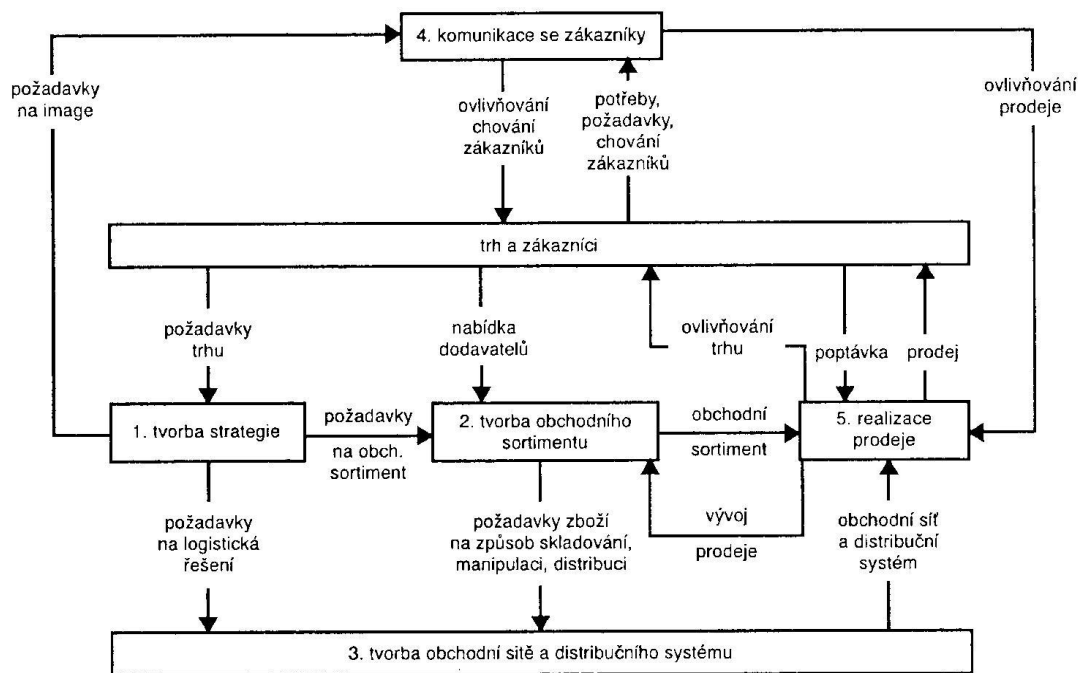
„Doba obsluhy zákazníka – tj. rozvrhy hodin sportovního zařízení; doba je důležitá nejen pro představu zákazníka, kolik stráví času v zařízení, ale je i často základním měřítkem pro oceňování

Rychlost obsluhy – u některých typů služeb není důležitá doba stanovená předem, ale obsluha zákazníků v co nejkratším čase

Doba čekání – u sportovních služeb je důležitý pro zákazníka včasný začátek hodin, aby zákazník nečekal na instruktora, který má zpoždění

Forma obsluhy – může hrát roli ve volbě formy hodiny; někdo dává přednost kolektivnímu cvičení, někdo hodině „face to face“;“ (4. s. 113)

Obr. 3: Procesní mapa retailingové firmy



Zdroj: PRAŽSKÁ, L., – JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 4. vyd. Praha: Management press, 1997

3. 3. 3 Prezentace (fyzický důkaz)

Nahlížení na tento nástroj marketingového mixu se u různých autorů mírně liší. Například Kotler o tomto nástroji mluví jako o „fyzickém důkazu“, kterým se firmy snaží nějakým způsobem zhmotnit abstraktní podstatu produktu v oblasti poskytování služeb. K tomuto účelu jsou používány například certifikáty, loga a vztaženo na poskytování například trenérských služeb to mohou být i tváře známých sportovních osobností. (11)

ČÁSLAVOVÁ (2009) používá pro tento nástroj v oblasti marketingového mixu ve sportu označení „Prezentace“. Prezentaci vztahuje především ke sportovnímu zařízení, ve kterých jsou sportovní služby zprostředkovávány a na image firmy. Jako

hlavní složky prezentace uvádí především: „velikost provozovny (...), vybavení provozovny (...), atmosféra (...), komfort provozovny (...), čistota.“ (4, s. 113)

- **velikost provozovny** (v návaznosti na množství klientů a celkový objem obrátu)
- **vybavení provozovny** (při jeho hodnocení je brán zřetel na velikost zařízení)
- **atmosféra** (na jejím vytváření se podílí např. design a celkový styl interiéru)
- **komfort provozovny** (pohodlí poskytované zákazníkům)
- **čistota provozovny** (také hraje významnou roli na celkové vnímání služeb zákazníkem). (4)

3.3.4 Kooperace

Singh oprávněnost pozice kooperace (partnerství) v marketingovém mixu odůvodňuje tím, že začnou-li spolupracovat dvě či více podobných nebo naopak rozdílných společností v oblasti vývoje produktů a marketingu, a to ať na dočasné či dlouhotrvající bázi, výsledkem mohou být vzájemné výhody na obou stranách partnerských společností. (22)

3.4 Transformace 4P na 4C

Přesto, že jsou z hlediska marketingového plánování čtyři P velmi užitečná, vyjadřují především to, jak uvažuje výrobce. Pro organizaci je především důležité porozumět tomu, jak uvažuje zákazník. Návod jak přetransformovat 4P do takzvaných 4C nabízí Philip KOTLER (2005):

- 1) Customer Value (zákaznická hodnota) – dříve „produkt“
- 2) Customer Cost (výdaje zákazníka) – dříve „cena“
- 3) Customer Convenience (zákaznicko pohodlí) – dříve „distribuce“
- 4) Customer communication (komunikace se zákazníkem) – dříve „propagace“

Z toho je patrné, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci ze strany prodejce, tedy nikoliv propagaci nebo reklamu. (11)

3.5 Služba-sportovní služba

Podle metodiky členění národního hospodářství se rozlišují tři sektory. Primární, sekundární a terciální. Terciální sektor je z hlediska této práce nejzajímavějším, neboť představuje sektor služeb. Fakt, že je sektor služeb v současnosti nejrychleji se rozvíjejícím ze všech, vyústil ve stále vyšší potřebu odborníků na marketing věnovat se zvlášť kategorii služeb. Jedním z příkladů definice služeb je tento:

KOTLER (2001): „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (10, s. 421)

Kotler dále poskytuje přehled toho, v jakých kategoriích celkové tržní nabídky firem se služby vyskytují. Souhrn těchto kategorií nazývá *Kategorie mixu služeb*. Kategorie tržní nabídky:

1. **Čisté hmotné zboží** – jako jediná služby neobsahuje v žádné podobě
2. **Hmotný produkt spolu se službou** – hmotný produkt je nabízený spolu s jednou či více službami
3. **Hybrid** – případ, kdy je zastoupen hmotný produkt a služba stejnou měrou
4. **Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb**
– jako příklad uvádí cestování letadlem, kde je hlavním produktem služba (přeprava), ale ta může být doplněna například podáváním občerstvení nebo drobnými službami v podobě obsluhy letuškami
5. **Čistá služba** – právníci, hlídání dětí, masáže. (10)

Služby lze také například řadit podle toho, zda jsou závislé na zařízení pro poskytování služeb (např. na speciálně vybaveném sportovním zařízení) nebo na lidech služby poskytujících (např. na osobních trenérech). (10)

Sportovní služba, je pak taková služba, která je nějakým způsobem spojena se sportem. Někteří autoři sportovní službu zašitují pojmem „sportovní produkt“ (viz. kapitola 3. 2. 3 *Sportovní produkt*). (23)

3.6 Konkurence

Již dříve, v kapitole 3. 2 *Marketingový mix a jeho nástroje*, byla konkurence označena za „vnější vliv“ nebo sílu (viz. Obr. 1), mající významný vliv na tvorbu marketingového mixu. Kniha *Marketing* (Berkowitz) konkurenci chápe jako alternativní firmy, které mohou poskytovat produkt uspokojující specifické potřeby trhu. Existuje mnoho forem konkurence a jejich přítomnost a potencionální hrozbu by měla každá společnost zvážit při navrhování své marketingové strategie. (2)

Konkurenční prostředí ovlivňuje počet a typ konkurentů, kterým marketingoví manažeři musí umět čelit a předpovídat jejich budoucí chování. Ačkoli marketingoví manažeři nemohou tyto faktory kontrolovat, mohou však alespoň zvolit takovou strategii, aby se pokusili vyhnout přímému konkurenčnímu souboji. Případně je-li tento střet nevyhnutelný, mohou se na něj pokusit připravit. (17)

V odborné literatuře se také můžeme setkat s názorem, že neexistuje žádný všeobecně platný postup, který by zajistil vítězství nad konkurencí, ale jako určitou výhodu přisuzuje těm firmám, které se snaží svůj produkt od konkurenčních produktů nějak odlišit. Tato cesta diferenciací v praxi pak dokazuje, že ceny produktů nemusí být vždy rozhodujícím nástrojem pro vítězství v konkurenčních bojích. (25)

SEDLÁČKOVÁ a BUCHTA (2006) definují konkurenční výhodu takto: „Konkurenční výhoda je založena na specifických přednostech podniku, které mají pro podnik zásadní význam a výrazně se podílejí na tvorbě hodnoty vnímané zákazníkem.“ (21, s. 12)

3.6.1 Odvětví

Jak v knize *Basic marketing* (17), tak v knize *Marketing* (2) nebo v knize *Marketing management* (10) se konkurence člení do čtyř specifických odvětví na:

1. **Ryzí monopolii** – pouze jediná dominantní firma nabízející vysoce diferenciovaný nebo standardizovaný výrobek či službu v dané zemi nebo oblasti
2. **Olygopolie** – jedná se o menší množství firem na trhu (2,3) nabízející vysoce diferenciovaný nebo standardizovaný výrobek či službu v dané zemi nebo oblasti

3. **Monopolistická konkurence** – mnoho konkurentů schopných odlišit své nabídky od konkurence v dané zemi nebo oblasti
4. **Dokonalá konkurence** – mnoho konkurentů nabízejících v podstatě stejný výrobek a služby jako konkurenti v dané zemi nebo oblasti (10)

KOTLER (2001): „Odvětví je skupina firem, nabízejících výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat. Odvětví můžeme charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti, výstupu a zmenšení), nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace.“ (10, s. 221)

3.7 Marketingová strategie

Pojem marketingová strategie je v knize *Marketing* (1994) popisována jako prostředek, pomocí něhož je dosahováno marketingových cílů. Tyto cíle jsou tu charakterizovány jednak specifickým cílovým trhem, na kterém firma bude operovat a jednak marketingovým programem, kterým bude firma těchto cílů dosahovat. Zároveň také upozorňuje na to, že marketingová strategie sestává z velkého množství detailních každodenních rozhodnutí například o dočasném snížení ceny produktů nebo rozhodnutí v otázkách propagace a mnoha dalších, které souhrnně označuje pojmem **marketingová taktika**. (2)

Peter D. Bennett vysvětluje pojem marketingová strategie jako celkový souhrn cílů a prohlášení organizace stanovujících jaké produkty budou nabízeny, na jakém trhu a komu budou prodávány. (1)

Poněkud odlišnou formulaci definice marketingové strategie je možné nalézt v knize *Marketing* (12). V ní autoři KOTLER, ARMSTRONG (2004) píší, že marketingová strategie je: „základní strategie, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů. Součástí celkové marketingové strategie jsou marketingové strategie pro dílčí cílové trhy, positioning, marketingový mix i stanovení marketingových nákladů.“ (12, s. 110)

3.8 Tricking

Tricking je jedním z hlavních sportů, k jehož provozování by navrhované sportovní zařízení mělo převážně sloužit. Důvodem, proč je tato neortodoxní kapitola zařazena mezi teoretická východiska je to, že jde o méně známý sport a tudíž by se snadno mohlo stát, že by si pod jeho názvem někdo nemusel být schopen představit, o jaký sport se vlastně jedná.

Vzhledem k tomu, že jde o relativně nový sport, neexistuje, kromě několika málo informací, které jsou na internetu především formou videí, příliš mnoho zdrojů, které by pomohly tento nový fenomén odborně definovat. Proto si v tomto mimořádném případě dovoluji uchýlit se k vlastní interpretaci a tuto informativní funkci zastoupit.

Tricking vychází z celého mixu bojových sportů a umění, kombinovaného s nejrůznějšími akrobatickými a gymnastickými prvky, ve světě známého pod názvem „Extreme Martial Arts“ (zkracuje se na „XMA“). XMA představuje spíše exhibiční formu sestav na hudbu, vycházejících z tradičních sestav Kata, ozvláštňených o nejrůznější kopy s otočkami, salty, vruty nebo jinými poutavými skoky a to se zbraní či beze zbraně. Proto je možné se někdy setkat se slovním spojením Extreme martial art Tricking nebo jen XMA Tricking, které na původ tohoto sportu poukazuje. Dnes je však běžnější pouze ona zkrácená forma „Tricking“. To má do jisté míry i své opodstatnění v tom, že spousta nových příznivců nemá žádné předchozí zkušenosti s bojovými uměními nebo sporty a věnují se pouze jedné části XMA Trickingu a to té akrobatické.

Tricking je tedy jakousi kombinací na sebe vzájemně navazujících triků, gymnastických a akrobatických prvků, efektivních kopů a skoků nebo takzvaných power moves (přejato z breakdance). Pro tento sled po sobě prováděných triků se vžil výraz „Combo“. Původ tohoto slova lze hledat v anglickém výrazu combination (kombinace) a do Trickingu byl pravděpodobně převzat z akčních, bojových počítačových her, kde byl již dříve použit pro označení řetězového útoku.

Na závěr by mohlo být zajímavé ještě dodat, že mnoho triků, které naopak pocházejí právě z Trickingu, zná veřejnost takřikajíc „od vidění“ z o něco více známého sportu jménem Parkour, ale s Trikingem si je vůbec nespojuje, neboť ho nezná. (Jako příklad lze uvést vruty prováděné horizontálně se zemí, jako jsou b-twist, corkscrew, double cork a mnohé další.)

4 VÝZKUMNÉ METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

4.1 Výzkumné metody

K marketingovému výzkumu v této práci bude použito jak kvantitativní tak kvalitativní metody. Kvantitativní metody jsou takové, při kterých je sbíráno velké množství dat od velkého množství pozorovaných subjektů. Následně jsou statisticky zpracovávány a při dostatečně velkém vzorku respondentů mohou být někdy zobecňovány na specifickou skupinu populace.

Naopak kvalitativní výzkum se snaží rozebrat zkoumanou problematiku do hloubky. Hendl o kvalitativním výzkumu uvádí, že je k němu někdy přistupováno pouze jako k jakémusi doplňujícímu výzkumu pro výzkumy kvantitativní. Jindy mu je zase přiznávána vyhraněná a významná pozice, která se vztahuje k jednotné vědě založené na přírodovědných základech. (6)

4.2 Dotazníkové šetření

Tato metoda se naopak řadí mezi kvantitativní. Mezi obecné zásady tvorby dotazníku patří chronologické rozdělení celého postupu do několika etap. Tyto etapy od sebe nejsou striktně odděleny, navzájem se podmiňují a jako celek slouží k lepší orientaci a systematičnosti během výzkumného šetření. Těmito etapami jsou podle PŘIBOVÉ (1996):

1. „Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace (operacionalizace)
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž“ (20, s. 75)

Důležitým krokem při kvantitativním výzkumu je výběr *základního souboru*, na který budou výsledky výzkumu zobecňovány a z kterého bude pocházet výběrový

vzorek respondentů. Vybraný vzorek se dále může rozlišovat na vzorek pravděpodobností (náhodný) nebo reprezentativní (lze zobecnit na celou zkoumanou populaci). (16)

Proces výběru vzorku sestává z těchto tří kroků: výběr *rámce* vzorku (koho dotazovat), určit *techniku výběru* vzorku (jak), stanovení *velikosti vzorku* (kolik respondentů bude dotazováno). (14)

Při tvorbě dotazníku je potřeba provést *operacionalizaci* otázek, aby byly skutečně získány informace, které má dotazník přinést. To znamená, že otázky budou tvořeny systematicky ve vazbě na jednotlivé složky, které marketingový mix tvoří, aby byly skutečně získány informace, které má dotazník přinést. Kromě toho budou pokládány například otázky demografické, které napomohou lepší orientaci při analýze dat a při interpretaci výsledků výzkumu.

Pilotáž představuje proces, při kterém je dotazník nejprve rozdán menšímu počtu respondentů (tzv. testovacímu vzorku), aby byly zjištěny případné nedostatky, jako jsou například špatně formulované nebo ne zcela srozumitelné otázky a podobně. Velikost tohoto testovacího vzorku se bude pohybovat mezi 7-10 respondenty.

4. 2. 1 Elektronické dotazování

Dotazníky v elektronické podobě budou šířeny pomocí internetu, konkrétně prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na současné výhody této zvolené metody poukazuje článek z odborného periodika vydávaného Českou marketingovou společností *Marketing & komunikace* z prosincového čísla minulého roku (2011).

V tomto článku jsou popsány služby jedné společnosti, která marketingový výzkum za využití této sociální sítě provádí. K výběru vhodného vzorku respondentů využívá dostupné informace o uživatelích Facebooku jako jsou například zájmy, povolání, aktivity nebo příslušenství k určité „fanouškovské“ skupině, podle demografie či oblíbenosti určitého výrobku. Facebook je světově nejpopulárnější sociální sítí a jen v České republice se každým dnem rozroste počet jejích členů o 5 000 (k 18. 11. 2011 jich bylo 3 430 900). To z Facebooku dělá velice lukrativní potencionální zdroj respondentů. Periodikum dále také uvádí, že „výzkumy na Facebooku jsou vhodné

především pro věkovou skupinu 18 až 34 let, která je podle dostupných statistik na Facebooku nejpočetněji zastoupena a to 58%.“ (5)

Tato věková skupina je pro účely výzkumu této práce takřka ideální, což jen potvrzuje vhodnost této volby. Dalšími výhodami provádění dotazníkového šetření prostřednictvím internetu je rychlost sběru dat, které se poté dají v elektronické podobě dále relativně rychle zpracovat. Pro tento výzkum však nebude využíváno služeb výzkumného „panelu“, o kterém se zmiňuje autorka článku, ale výběr respondentů bude proveden na podobném principu.

4.3 Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

Tato metoda se řadí mezi kvalitativní výzkumné metody a sestává z několika předem připravených otázek. Tento typ rozhovoru je vhodné použít v případech, kdy je žádoucí minimalizovat variaci kladených otázek. Umožňuje tedy lepší zacílení na zkoumanou problematiku. (6)

HENDL (2005): „Základním účelem tohoto typu interview je co nejvíce minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru. Data z takového interview se snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Struktura odpovědí je dána sekvencí otázek. Tím je také umožněna replikace celého průzkumu v jiném časovém okamžiku a jinou skupinou vědců.“ (6, s. 173)

4.3.1 Operacionalizace a příprava otázek k rozhovorům

V případě připravování otázek na strukturované interview bude operacionalizace vedena analogicky s operacionalizací dotazníku. To znamená, že ve vazbě na požadované informace, které má rozhovor přinést, budou nejprve vytyčeny okruhy otázek, ze kterých budou poté konkrétní dotazy vycházet.

4.4 Analýza SWOT

Na výkladu významu zkratky SWOT se shodují takřka všichni autoři, z jejichž publikací čerpá tato práce a jejichž jménem lze tedy říci, že jde o počáteční písmena anglických výrazů pro hlavní faktory, kterými se tato analýza zabývá. Jsou jimi silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby

podniku (Threats). Ve výkladu postupu, jakým SWOT analýzu sestavit, už však všichni autoři tolik jednotní nejsou.

WESTWOOD (1999) SWOT analýzu líčí jako centrální část situační analýzy, charakterizující jak silné a slabé stránky, které jsou součástí vnitřní analýzy podniku, tak také případné hrozby a příležitosti, které na podnik působí zvenčí a podnik je tedy nemůže přímo ovlivňovat. O této analýze dále píše, že napomáhá odpovědět na klíčové otázky, „zda podnik a produkt skutečně budou schopny plnit váš plán a jakým překážkám bude nutno čelit.“ (24, s. 33)

Tento autor provedení SWOT analýzy popisuje tak, že se nejprve na list papíru rozděleného do čtyř kvadrantů reprezentujících hlavní okruhy této analýzy, sepíše přednosti, slabiny, příležitosti a hrozby vlastního podniku a jeho organizace. Poté se totéž provede v případě konkurence, výrobků, zeměpisné oblasti nebo tržních segmentů. Je-li hotov celý přehled potřebných dílčích SWOT analýz, může být provedeno závěrečné srovnání, jehož výstupem bude celková SWOT analýza. (24)

Trochu jinak se k vysvětlení této analýzy a jejímu provedení staví Kotler. Ten tvrdí, že SWOT analýza vychází především ze strategického auditu trhu. SWOT analýza by měla být jakýmsi výtahem nejdůležitějších momentů z předchozích analýz a zjištěných informací, které se vztahují na hlavní složky této analýzy. Důležité je také to, že relevantní jsou jen ty silné a slabé stránky, které mají vliv na kritické faktory úspěchu podniku. Seznam těchto stránek by tedy neměl být příliš dlouhý, neboť by měl zahrnovat jen ty nejdůležitější body. Každý, kdo analýzu tvoří, by si měl být vědom, že silné a slabé stránky by měly být založeny na faktech a nejsou absolutními atributy, ale jsou relativní. Je-li tedy podnik v něčem sice dobrý, ale jeho konkurence ho v tom předčí, patří to mezi jeho slabé, nikoli silné stránky. (13)

Při analýze vnějšího prostředí Kotler doporučuje zabývat se makroprostředím (demografickým, ekonomickým, technologickým, politickým, legislativním, sociálním a kulturním). K těmto účelům v této práci bude sloužit analýza PEST(LE). Marketingovou **příležitost** KOTLER (2001) definuje jako „oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ (10, s. 90) **Hrozbu** prostředí popisuje jako výzvu, která vzniká „na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ (10, s. 91)

Autorka knihy *Marketing obchodní firmy* Zamazalová doporučuje začít nejprve s analýzou vnějšího prostředí, tedy takzvanou analýzou O-T a upozorňuje na to, že některé hrozby nebo příležitosti mohou mít pro podnik větší váhu než jiné. Jako příklad uvádí, že pro firmu jsou nejdůležitější takové příležitosti, které svou specifičností neumožní konkurenci jejich snadné napodobování a tím mohou firmě přinést dlouhodobou konkurenční převahu. Na analýzu O-T musí následně logicky navazovat analýza vnitřního prostředí S-W, ve které se opět doporučuje rozlišovat a zdůrazňovat, na chod firmy výrazněji působící vlivy. (25)

Jakubíková (2008) říká, že „silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P (...), případně podrobněji podle jejich dílčích znaků.“ (8, s. 103)

Obr. 4: SWOT analýza

	Klady	Zápory
Vnitřní	<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
Vnější	<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Upraveno podle Jakubíková, 2008

4.5 Analýza PEST(LE)

Zkratka PEST v sobě zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které jsou prostřednictvím této metody analyzovány. Vyjdeme-li z obrázku č. 1 v kapitole 3. 2 *Marketingový mix a jeho nástroje*, můžeme si povšimnout, že se zároveň jedná o vnější vlivy působící nejen na makro prostředí podniku, ale také na marketingový mix a jeho tvorbu. Sedláčková, Buchta uvádí, že tato metoda může někdy analyzovat více vnějších vlivů, než jsou tyto čtyři. V takových případech je její název

modifikován na PESTLE analýzu, která zvláště zdůrazňuje také vlivy legislativní (politicko-právní) a ekologické (environmentální, přírodní). Tento přístup je někdy také označován jako *strategický audit vlivů makrookolí*. Váha přikládaná jednotlivým vlivům se může pro různá odvětví nebo podniky patrně lišit. (21)

4. 6 Analýza konkurence

Jejím účelem je zjistit stupeň současné nebo potencionální rivality mezi konkurenty poskytujícími podobný nebo totožný produkt a zjistit míru ohrožení, kterou tato konkurence představuje. Tato analýza by měla probíhat neustále. Jejím hlavním předmětem je podle HORÁKOVÉ (1992) zjišťovat informace:

1. „O daném produktu,
2. o jeho ceně,
3. o prodejních cestách,
4. o způsobu a intenzitě propagace.“ (7, s. 53)

Tímto se také zvyšuje šance, že budou odhaleny případné výhody či nevýhody a tak podnik může včas zaujmout obrané nebo naopak útočné postavení. (7)

Zamazalová (2009) doporučuje, aby byly při analýze konkurence zjišťovány odpovědi na tyto otázky:

- „Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich reakce?“ (25, s. 54)

4. 6. 1 Porterův model pěti sil

Tento model je založen na pěti silách ovlivňujících konkurenceschopnost firmy v odvětví a na šesti bariérách vstupu do tohoto odvětví. Těmito šesti bariérami jsou podle PRAŽSKÉ a JINDRY (1997) „investiční náročnost, nevýhoda existujících

celkových nákladů v oblasti podnikání na daném teritoriu, nutnost podnikat ve velkém, loajalita zákazníků vůči zavedené obchodní značce nebo obchodní firmě, přístup k distribučním kanálům a vládní a legislativní opatření.“ (19, s. 234, 235)

Kotler (10) i Kozel (14) uvádějí, v podstatě totožně, těchto pět sil majících vliv na konkurenceschopnost v odvětví:

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence – Čím více působí na daném trhu silných konkurentů tím méně je tento trh přitažlivým. To platí i v případě, dochází-li na trhu k poklesu nebo zastavení tempa růstu prodeje. V takové situaci není a nemůže být plně využito výrobních kapacit za vysokých fixních nákladů. Situace se tím víc dramatizuje, jsou-li bariéry pro výstup z odvětví vysoké a konkurenti se tedy musí uchýlovat k nejrůznějším nákladným opatřením na podporu prodeje, jako jsou například cenové války, zavádění nových produktů atp.

Hrozba nově vstupujících firem – Při nízkých bariérách vstupu a výstupu není riziko podnikání příliš vysoké, ale stejně tak nejsou vysoké ani zisky, kterých v tomto odvětví mohou firmy dosahovat. V opačném případě, kdy jsou bariéry jak pro vstup, tak pro výstup z odvětví vysoké, může být také rentabilita odvětví značná. Nízké vstupní a vysoké výstupní bariéry vedou k nedostatečnému využívání kapacit a stagnaci příjmů.

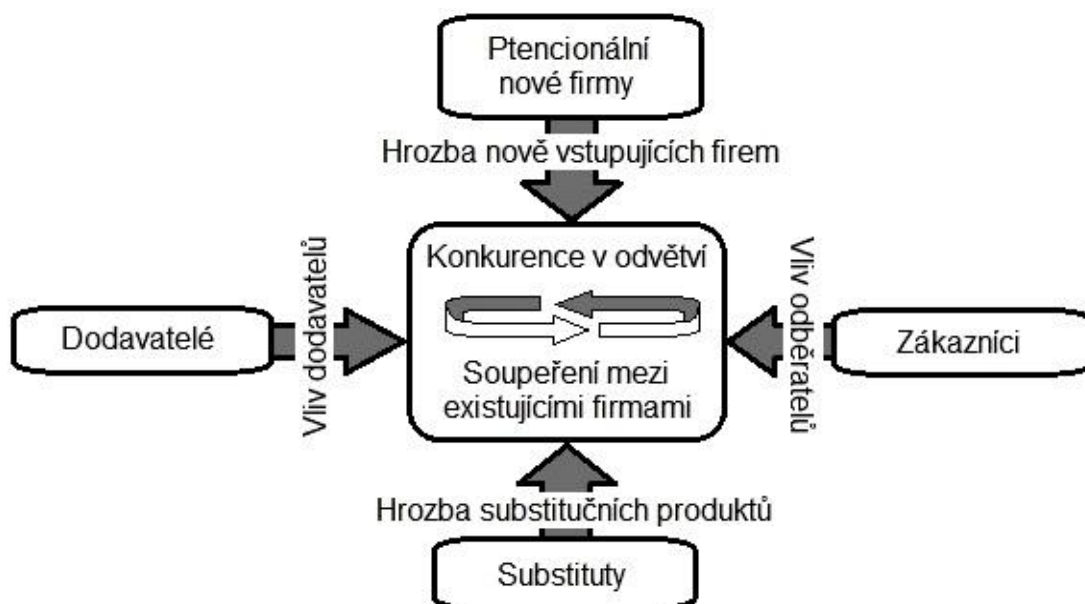
Hrozba substitučních produktů – Vzrůstající počet produktů, které se mohou vzájemně nahrazovat, snižuje jejich výnosnost. Segment trhu je tedy tím přitažlivější, čím méně je v něm substitučních výrobků. Firma v takovém případě musí neustále sledovat vývoj cen substitučních výrobků.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů – Vyjednávací síla dodavatelů roste, jsou-li koncentrovaní, organizovaní a nemohou-li být jejich produkty nahrazovány substituty nebo by změna dodavatele byla příliš náročná či nákladná. Tehdy dodavatelé mohou svůj vliv podmiňovat cenou a objemem svých dodávek.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků – Čím koncentrovanější a organizovanější jsou zákazníci a čím větší mají výběr z ostatních substitutů, tím více mohou tlačit ceny produktů dolů a vyvolávat napětí mezi konkurenty. Roli také hraje to, znamená-li cena produktu pro zákazníka jen malé procento jeho celkových odběrů, ale pro firmu jde o významnou položku celkových tržeb.

Výsledkem této analýzy konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil je případné zjištění, zda podnik dosahuje například nákladové, diferenciační nebo marketingové výhody a následné strategické a smysluplné naložení s tímto zjištěním.

Obr. 5: Porterova analýza konkurenčních sil



Zdroj: Upraveno podle Kotler, P.: Marketing management analýza plánování využití kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998 in Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006

4.7 Marketingový výzkum nástrojů marketingového mixu

Marketingový výzkum v této práci bude zaměřen především na čtyři hlavní složky marketingového mixu. Kromě těchto ústředních témat budou v dotazníku také otázky demografické (filtrovací), které umožní lepší a přesnější interpretaci výsledků.

KOZEL (2006): „Marketingový mix ve službách obsahuje 7 základních prvků, kterými jsou produkt, cena, distribuční místo, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální předpoklady a procesy.“ (14, s. 242)

Při zkoumání nástrojů marketingového mixu je potřeba rozlišit, zda bude zkoumán nějaký konkrétní existující marketingový mix, anebo zda budou na základě tohoto výzkumu teprve jednotlivé složky marketingového mixu utvářeny (což je právě případ výzkumu v této práci). (14)

4. 7. 1 Výzkum produktu – služby

Kozel (2006): „Marketingový výzkum může být zaměřen na již existující, zavedenou službu, se kterou se měl možnost zákazník seznámit, nebo zcela novou službu. Vzhledem k nemožnosti službu předložit, předvést jako u hmotného produktu, lze ji pouze slovně popsat.“ (14, s. 243)

Pro výzkum nových služeb doporučuje sledovat:

- potřeby nabídky nových produktů
- možnosti využití služby
- tržní testy nově navrhovaných produktů (14)

4. 7. 2 Výzkum ceny

O tomto výzkumu se zmiňuje KOZEL (2006) jako o zvláště náročném, neboť není jednoduché nějakým způsobem standardizovat sportovní služby. To se projeví také při snaze popsat tyto služby, stanovit rozsah jednotlivých činností a náklady nehmotných prvků služby.

Pro výzkum cenové úrovně se doporučuje zaměřovat na:

- „úroveň cenové hladiny srovnatelných služeb,
- strukturu tvorby cen srovnatelných služeb,
- vnímání ceny zákazníkem,
- vnímání kondiční politiky zákazníkem“. (14, s. 243)

4. 7. 3 Výzkum distribuce služeb – místa

Také v tomto případě definuje KOZEL (2006) několik bodů, na které by se výzkumná jednotka měla při svém výzkumu zaměřit. Jsou jimi:

- „Zkoumání současného stavu distribuční úrovně,
- formy distribuce,
- umístění a uspořádání distribučních míst z pohledu organizace i zákazníka,

- výběr distributorů,
- informovanost distributorů.“ (14, s. 344)

4. 7. 4 Výzkum marketingové komunikace ve službách – propagace

Výzkum marketingové komunikace spočívá v informačním zabezpečení komunikační kampaně a současně v získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k definovaným cílům. Pro řadu organizací služeb je základem úspěchu na trhu vytvoření a udržení si dobré image. (14)

KOZEL (2006) doporučuje zaměřit se při výzkumu marketingové komunikace na tyto body:

- „Identifikace cílových skupin,
- preference komunikačních nástrojů u cílových skupin,
- citlivost vnímání jednotlivých médií cílovými skupinami,
- image společnosti, image jejich produktů,
- účinnost provedené kampaně v oblasti prodeje, pozitivní změně postojů, zvýšení připravenosti k nákupu atd.“ (14, s. 244)

5 VYUŽITÍ A VÝSLEDKY ANALYTICKÝCH METOD

5.1 PEST(LE) analýza nově vznikajícího sportovního zařízení

5.1.1 Ekonomické a politické vlivy

Z makroekonomického pohledu lze současnou ekonomickou situaci na světových trzích klasifikovat jako období hlubokých globálních finančních krizí. Ať už jsou tyto krize způsobeny nadměrným zadlužováním podniků, bank, států a jeho obyvatelstva nebo ropnými šoky, stávají se stále palčivějším problémem, jehož řešením se, ne příliš úspěšně, zabývají celé zástupy ekonomických odborníků nebo světových finanční a obchodních organizací včetně Mezinárodního měnového fondu nebo Světové banky.

Všechny tyto skutečnosti se přenášejí také do současné české politické a ekonomické reality. Vláda se všemožnými způsoby pokouší šetřit prostřednictvím nejrůznějších reforem a škrtů, zvyšováním daní a dalších vládních opatření, aby zabránila enormnímu zadlužování, které se stalo téměř všude ve světě velkým trendem. Tohoto nebezpečného trendu se většina států zalekla až díky odstrašujícím příkladu řeckého státu, kterému v současné době reálně hrozí bankrot a vyloučení z Evropské měnové unie. Všechny tyto okolnosti nenasvědčují příliš pozitivním vyhlídkám pro podnikatelské aktivity obecně. Ačkoli si vláda alespoň částečně uvědomuje (nebo by si měla uvědomovat a podle toho jednat), že právě podnikatelský sektor je jedním z hlavních příjmů do státní pokladny a zhorší-li podnikatelům jejich podmínky, o tyto příjmy přijde. Zastaví příliv zahraničních investorů a způsobí odliv těch současných, popřípadě firmy zkrachují, odejdou do daňových rájů nebo vůbec nevzniknou.

Z analýzy současné situace na českém trhu z mikroekonomického hlediska je patrné, že lidé jsou vlivem růstu cen potravin způsobeného zvýšenou sazbou DPH, některými vyhláškami Evropské unie nebo neustálým růstem pohonných hmot a s tím spojeným zdražováním mnoha dalších produktů, nuceni stále více šetřit. K této skutečnosti bude potřeba více než jen přihlídnout při řešení otázek cenové strategie.

Nad současnou politickou situací se vznáší hned několik otazníků. Za předpokladu, že sportovní zařízení, které je projektováno v této práci, bude mít dvojí

charakter a bude rozděleno na neziskovou organizaci, například občanské sdružení (příspěvkovou organizaci) a organizaci ziskovou, je jedním z otázek to, že se zatím zcela neví, jakým směrem se bude ze strany státu vyvíjet podpora sportu nebo zda nějaká vůbec bude. (viz. Příloha č. 2, rozhovor s ekonomickým ředitelem TJ Bohemians) Mnoho se bude odvíjet od konečné podoby nového loterijního zákona, jehož vznik byl podmíněn nedávným rozpadem Sazky a s ní spojeným zánikem dosavadního systému na finanční podporu českého sportu a restrukturalizací ČSTV, která tyto finanční prostředky přerozdělovala. V případě ziskově orientované části organizace bude zajímavé sledovat směr a vývoj dalších vládních reforem, zvláště pak daňové reformy.

5. 1. 2 Sociologické vlivy

Z hlediska sociální analýzy, lze v tomto projektu spatřovat naopak určitá pozitiva. Skupina mladých či starších sportovců, nadšených příznivců nového dynamicky se rozvíjejícího odvětví gymnastiky a akrobaticky založených sportů jako je především Tricking (viz. kapitola nazvaná *Tricking*), Parkour, Freerunning a další, představují stále rostoucí skupinu potencionálních zákazníků, kteří potřebují místo kde by mohli pravidelně trénovat, realizovat se, potkávat se spolu a předávat si mezi sebou své schopnosti a dovednosti nebo se začít teprve zcela od začátku těmito dovednostem učit od zkušenějších borců a trenérů. Z výzkumů vyplývá, že dosavadní tělocvičny, které alespoň některé z těchto aspektů umožňují, nemají problém s naplněním kapacity takto orientovaných hodin., takzvaných „Veřejných hodin“.

5. 1. 3 Technologie

Dnešní doba, kdy technologický pokrok narůstá geometrickou řadou, nabízí možnosti, které v době vzniku nejnovějších takto orientovaných tělovýchovných a sportovních zařízení jednoduše neexistovaly. (V Praze jde konkrétně o 30 let staré objekty TJ Bohemians; viz. Příloha č. 2.) Tyto technologické výhody lze spatřovat takřka na každém kroku. Od nových nízkoenergetických stavebních technologií, které umožňují levnější provoz, přes nové nástroje propagace a komunikace s využitím internetu, až po doposud nevídané a zcela jistě atraktivní technologické vybavení tělocvičen.

5. 1. 4 Legislativa a současná praxe

Ačkoli je tato kapitola soustředěna především na PEST analýzu, v souvislosti s rozhovorem s panem Jiřím Štěpánkem (viz. Příloha č. 3) se nabízí zmínit něco málo slov o legislativě v současné praxi. Pan Štěpánek promlouvá o nevýhodně řešených účetních zákonech ve spojitosti s poskytováním darů neziskovým (příspěvkovým) organizacím. Tyto zákony neumožňují, aby si dotyčný dárcé od základu daně odečetl příliš velkou částku, což ho nemotivuje k tomu, aby neziskové organizace a to nejen ty sportovní, ale například také nadace, vůbec nějakým darem podporoval. Účetnictví, respektive papírování s poskytnutím daru spojené, je natolik komplikované, že to od poskytování darů podle jeho slov přímo odrazuje.

5. 2 Analýza konkurence

Na úvod je dobré uvést jednu nepřehlédnutelnou zajímavost. Jumping Gym nemá v České republice v podstatě žádnou přímou konkurenci v pravém slova smyslu. Zúží-li se okruh působení tohoto sportovního zařízení pouze na oblast Prahy, kde by případně měl být jeho vznik realizován, lze za konkurenci považovat některé gymnastické tělocvičny, které však tuto pozici zastávají pouze jaksi mimoděk. Tyto tělocvičny přítomnost jakýchsi „ne-gymnastů“ většinou spíše jen tolerují, než aby se jim snažili v něčem vyjít vstříc nebo je respektovali. Přesto přese všechno jsou to doposud jediná zařízení, která mohou tyto sportovní služby díky svému vybavení zprostředkovávat, a proto jsou zájemci o tyto nepropagované akrobatické druhy sportů vyhledávány. Z těchto důvodů k nim tedy bude jako ke konkurentům přistupováno. V této části práce bude provedena analýza této konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil.

Jak bylo řečeno, ačkoli existuje v Praze více gymnastických zařízení různých velikostí a s různou úrovní vybavení, je jen pár takových, které organizují něco, co by se dalo nazvat „hodinami pro veřejnost“. Těmito zařízeními jsou především a hlavně TJ Sokol Žižkov II (Sport club Balkán), Gymnastická hala TJ Bohemians a donedávna se mezi ně řadila také gymnastická tělocvična v ZŠ Strossmayerovo náměstí, která sice nikdy hodiny pro veřejnost vyloženě neorganizovala, ale pronajímala prostory tělocvičny skupině nadšenců, kteří zde trénovali parkour, freerunning a trickyng. Podle posledních informací už takto tělocvičnu dále nepronajímá (viz. *Příloha 4* otázka 8).

Přesto bude tato tělocvična zanesena do konkurenční mapy a do analýzy konkurence pro případ, že by své rozhodnutí změnila, ačkoli to není moc pravděpodobné.

5.3 Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil

5.3.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

V rámci tohoto bodu Porterovy analýzy trhu budou představeni a specifikováni tři hlavní konkurenti v odvětví.

1. TJ Sokol Žižkov II (Sport club Balkán)

Adresa: Na Balkáně 812/21, Praha 3 – Vysočany, 130 00

Provozní doba gymnastické haly: 8:00 do 22:00hod (celé zařízení: 6:00-00:00)

Hodiny pro veřejnost: Út: 20:30-22:00 hod
Čt: 20:30-22:00 hod
So - Ne: po domluvě

Zpravidla je otevřeno přes den, aby se nemuselo svítit. Otevírací doba se mění také v závislosti na ročním období nebo na počasí. Často bývá tělocvična o víkendu z důvodu pořádání závodů a školení nedostupná.

Vstup na volnou hodinu: 100,- Kč na 90min (není možnost mít předplacené členství)

Pronájem gymnastické haly: Ceny se liší pro členské kluby, které platí pouze režijní náklady a pro klienty ostatní (do ceny je zahrnován navíc také například vrátný atd.).

Propagace: Internet (<http://www.sokolzizkov2.estranky.cz/>)

Na internetových stránkách není o možnosti docházení na volné hodiny ani zmínka. Přesto bývají večerní hodiny plné.

Vybavení tělocvičny: K dispozici je gymnastická podlaha (rojtr), gymnastické nářadí (kruhy, kladiny, gymnastický kůň, stůl na přeskok, odrazové můstky, žíněčky, duchny, malé trampolíny, velká trampolína (nezapuštěná do země), lanč, lana, bradla, hrazdy, žebřiny, atd.), molitanová jáma a v současnosti je od ČGF pronajímán také tumbling, jehož užívání je možné pouze po domluvě a za příplatek.

2. Gymnastická hala TJ Bohemians (ve Slovenské ulici)

Adresa: Slovenská 2205/2, Praha 10 – Vinohrady, 101 00

Provozní doba gymnastické haly: 8:00 do 20:00hod

Hodiny pro veřejnost: Út: 20:00 – 21:30 hod
St: 18:30 – 20:00 hod a 20:00 – 21:30 hod
Čt: 19:00 – 20:30 hod a 20:30 – 22:00 hod
Pá: 19:00 – 20:30 hod
(Všechny hodiny jsou až do konce sezóny zaplněné.)

Vstupné na hodinu pro veřejnost: 112,5,- Kč 90min (jen předplacené vstupné)

Poplatek za lekce je 450,-Kč/měsíc při frekvenci 1x týdně nebo 900,-Kč/měsíc při frekvenci 2x týdně. (26)

Pronájem gymnastické haly: 640,- Kč/hod (viz. Příloha 1)

Propagace: Internet (<http://www.sgbohemians.cz/>) – Stránky jsou ze všech tří zařízení nejlépe vedené. Jsou přehledné a jako na jediných se na nich lze dočíst, které dny jsou tréninky, za kolik, jakým způsobem jsou hodiny organizovány (vedeno profesionálními trenéry, bývalými olympioniky atd.) nebo zda je na hodinách ještě volno (v současnosti je o tento druh služeb takový zájem, že mají až do konce sezóny vyprodáno).

Vybavení tělocvičny: Tělocvična taktéž disponuje gymnastickou podlahou a gymnastickým náradím (kruhy, kladiny, gymnastický kůň, stůl na přeskok, odrazové můstky, žíněnky, duchny, malá trampolína, velká trampolína zapuštěná v zemi vedle moderního zrekonstruovaného doskočiště, lanč, lana, žebřiny, molitanová jáma a tumbling, který je složený a před každým použitím se musí pracně skládat. Jeho užívání také není bez domluvy a za určitých podmínek možné.

3. Gymnastická hala v ZŠ Strossmayerovo náměstí

Adresa: Strossmayerovo náměstí 990/4, Praha 7 – Holešovice, 170 00

Hodiny pro veřejnost: neorganizováno

Pronájem gymnastické haly: 300/hod (pouze ve všední dny a pro skupiny mladých nadšenců neprónajímáno)

Propagace: Internet – stránky školy – Pouze informace o ceně za pronájem gymnastické tělocvičny. (<http://www.zs-stross.cz/index.php?nid=3380&lid=CZ&oid=1599097>)

Vybavení tělocvičny: Gymnastická podlaha (starší, uprostřed prolomená), molitanová jáma, žíněnky a gymnastické nářadí jako jsou bradla, hrazda, kladiny, můstek, malá trampolína, ribstoly, atd.

Z této analýzy vyplývá, že konkurenční hrozba v tomto odvětví není tak vysoká, ba naopak zařízením se nedaří uspokojit poptávku, která převyšuje kapacitu těchto zařízení a to se ani prakticky žádné z nich nesnaží o jakoukoli propagaci. Mnohem větším problémem komplikujícím vstup do tohoto odvětví představuje značná náročnost na počáteční kapitál. Tuto náročnost by v případě Jumping Gymu mělo alespoň z části omezit to, že jeho součástí by neměla být většina výhradně gymnastického nářadí, které je na pořízení a údržbu nejdražší.

5. 3. 2 Hrozba nově vstupujících firem

Projekt, k jehož uskutečnění má směřovat tato práce, je v České republice doposud velice ojedinělý a je otázkou, zda by se při jeho případné úspěšné realizaci nezdvihla zcela nová vlna konkurenčních následovatelů, kteří by se snažili z nově objevené mezery na trhu v sektoru poskytování sportovních služeb utrhnout také nějaký tržní podíl. Což jen potvrzuje to, že rentabilita odvětví s vysokými bariérami vstupu a výstupu je, jak se píše v teoretické části této práce, značná. V takovém případě mohou vysoké bariéry vstupu do odvětví v podobě značných počátečních investic působit jako určitá ochranná zeď, která by měla přílivu nových konkurentů nebo alespoň části z nich zamezit. Pak už bude záležet jen na schopnostech managementu Jumping Gymu, aby se mu dařilo potřebnými kroky hájit svou pozici na tomto trhu. K tomu by mu mohlo pomoci už jen ono prvenství, které by mu skýtalo určitou konkurenční výhodu.

5. 3. 3 Hrozba substitučních produktů

Dalším, alespoň teoreticky možným úskalím by mohlo být to, že současná tělovýchovná zařízení poskytující ve své podstatě substituční produkt (doposud mající jen laxní přístup) procitnou a přeorientují se na opomíjenou skupinu zákazníků. Tato varianta se nezdá být až tak pravděpodobná už jen proto, že se jedná o neziskové organizace. Pokud by k tomu došlo, potenciál tohoto trhu přesto umožní úspěšnou

existenci dalšího podobného sportovního zařízení, jak dokazují výsledky dotazníkového šetření provedeného v této práci.

5. 3. 4 Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů

Řešení analýzy hrozeb v podobě rostoucí kompetence dodavatelů se zdá být vzhledem ke koncepci a struktuře fungování Jumping Gymu celkem bezpředmětné. Za dodavatele v tomto případě můžeme považovat poskytovatele energií (elektřina, případně plyn), vody a popřípadě pronajímatele prostor, ve kterých by zařízení mohlo fungovat. V tuto chvíli se neví, zda budou pořízeny prostory vlastní, nebo budou pronajímány. Problému vzrůstajících cen energií se v současnosti však nevyhne nikdo.

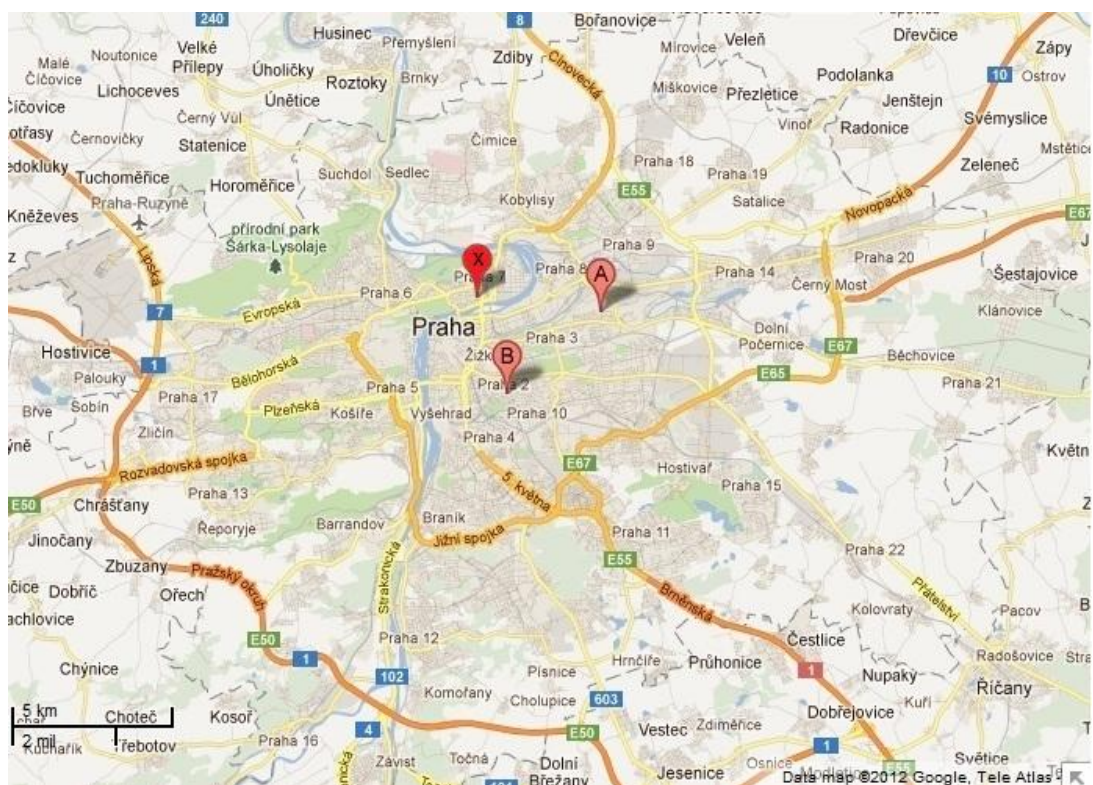
5. 3. 5 Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Ani zákazníci by neměli představovat zásadní hrozbu a to už jen proto, že zařízení se bude snažit o to, aby bylo hned od začátku dostupné takřka, každému a tudíž se přispřílíš velký tlak na snižování už tak příznivých cen neočekává. Dalším pozitivem by se mělo stát to, že Jumping Gym bude sloužit svým členům, jako by byl jejich a tudíž by neměli mít žádný zájem na tom ohrozit jeho další existenci podobnými nátlaky.

5. 3. 6 Sestavení konkurenční mapy

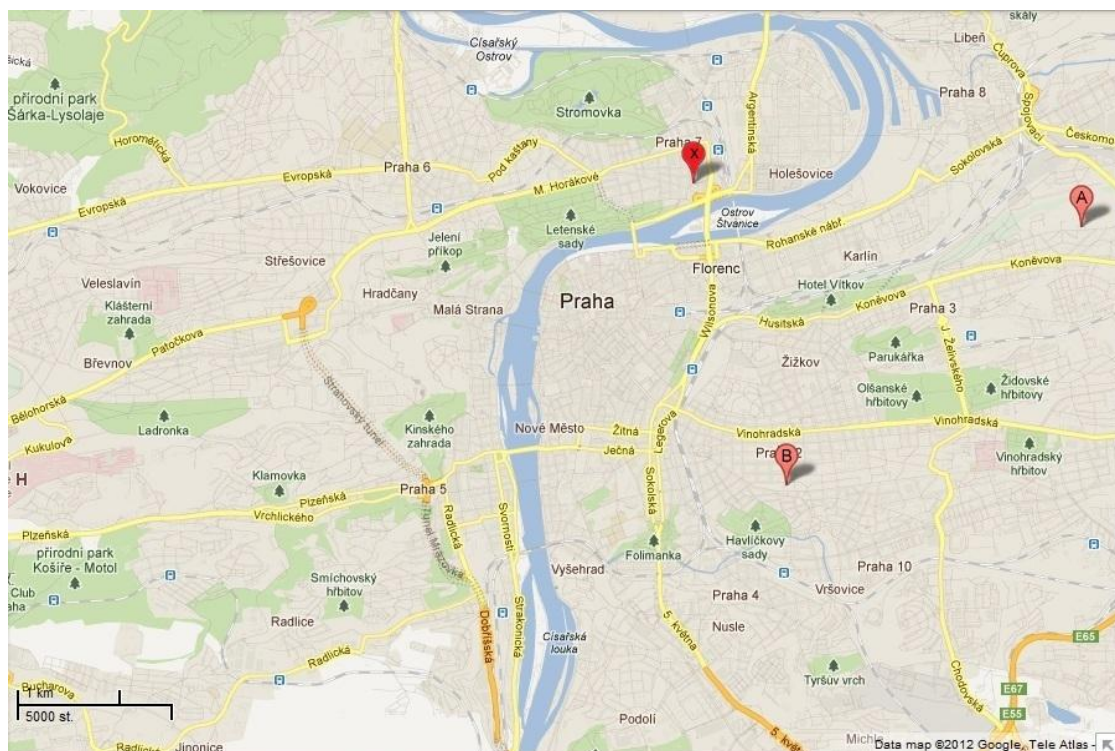
Bod A označuje tělocvičnu TJ Sokol Žižkov II, bod B tělocvičnu TJ Bohemians a bod X představuje v současnosti nekonkurující gymnastickou halu v prostorách ZŠ Storossmayerovo náměstí.

Obr. 6: Konkurenční mapa 1 (pohled na celou Prahu)



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Obr. 7: Konkurenční mapa 2 (přibližný pohled)



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

5.4 Aplikace SWOT analýzy

Běžnějším případem, při kterém se lze se SWOT analýzou setkat je situace, kdy jsou hodnoceny silné a slabé stránky spolu s hrozbami a příležitostmi již fungujícího nebo existujícího produktu. Pokud si chce někdo udělat představu o tom, jaké vyhlídky má podnik nebo produkt, který by měl teprve vzniknout, může mu tato analýza pomoci.

Obr. 8: SWOT analýza Jumping Gymu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">▪ Jde o vůbec první zařízení, které by v ČR vzniklo výhradně za účelem tréninku těchto sportů▪ V podstatě jen nevýrazná konkurence v odvětví▪ Mnoho sportovců již delší dobu netrpělivě očekává vznik takového zařízení▪ Popularita sportů, pro něž by toto zařízení sloužilo, stále roste a s ní i skupina potencionálních zákazníků▪ Do takto specializované tělocvičny jsou sportovci ochotni dojíždět často i delší vzdálenosti (delší dobu)	<ul style="list-style-type: none">▪ Absence počátečního kapitálu▪ Další slabé stránky mohou vyplynout například při získání menšího než optimálního počátečního kapitálu nebo při hledání konkrétního místa pro realizaci projektu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">▪ Aktuálně jsou zařízení poskytující podobné služby plně vytížena a tímto by byla poskytnuta možnost trénovat i těm, kteří se již nevešli, nebo nabídnout lepší zázemí těm, kterým nevyhovují současné podmínky▪ Oslovit zcela nové zájemce o tento sport (děti, mládež i dospělé)▪ Takto koncipované zařízení bude moci využívat pro svou přípravu i spousta dalších sportovců (skokani na lyžích, freestyle snowboardisti, atd.)▪ Popularizace těchto sportů například pořádáním seminářů se zahraničními ikonami těchto sportů	<ul style="list-style-type: none">▪ politické (legislativa)▪ pokud by se podařilo sehnat pouze menší obnos počátečního kapitálu a zařízení by bylo realizováno ve skromnější podobě, nemuselo by zcela naplnit očekávání zákazníků▪ pravděpodobnost obtížného zaplnění tělocvičny v dopoledních hodinách (pokud nebude např. spolupracovat s nějakou školou)

Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Analýza sportovního zařízení Jumping Gym (viz. Obr. 8) byla sestavena z výsledků analýzy PEST(LE) a analýzy konkurence provedené pomocí Porterova modelu pěti sil. Dále byla sestavena na základě informací získaných ze strukturovaných rozhovorů s provozovateli zařízení poskytujících podobné služby, konkrétně z otázek zaměřených na SWOT analýzu. Podobnost nabízených služeb a podmínek (politických, technologických, ekonomických, atd.), ve kterých jsou aktuálně tyto služby nabízeny, jsou základem pro co nejrealističtější vytvoření SWOT analýzy nového sportovního zařízení.

Některé další silné nebo naopak slabé stránky jsou přímo závislé na prostředcích, které by se pro případnou realizaci mohlo podařit získat. Proto by bylo vhodné v dalších fázích tohoto projektu SWOT analýzu stále aktualizovat.

5.5 Tvorba dotazníku

Vždy je nejprve potřeba definovat problém či hlavní otázku, která bude předmětem zkoumání. V této práci bude hlavním předmětem zkoumání to, jaký je zájem o nabízené služby, zda by skupina, pro kterou mají být služby především určeny, uvítala otevření nových speciálně zařízených prostor na území Prahy nebo jaké částky by byli za služby tohoto sportovního zařízení případně ochotni platit. Dalšími informacemi, které by měl dotazník přinést, budou informace napomáhající sestavení marketingového mixu, vztahující se především na produkt, cenu, distribuci a propagaci.

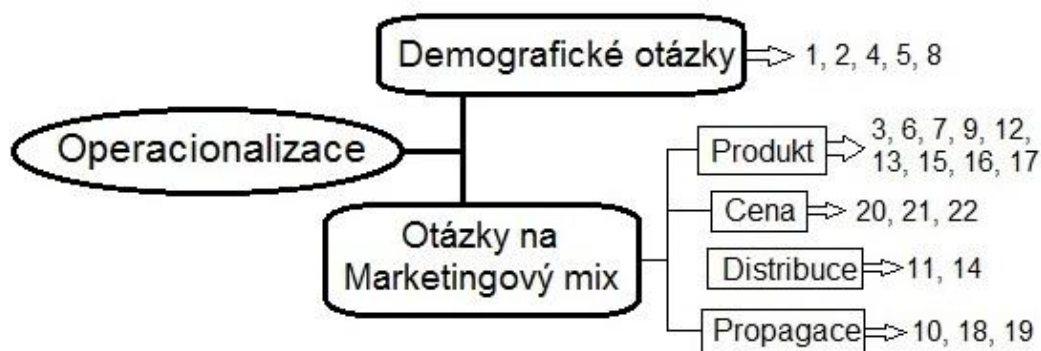
Jak je patrné z metodologické části této práce, pro výzkum byla zvolena metoda elektronického dotazování. Šíření dotazníku bude uskutečňováno pomocí sociální sítě Facebook. Na této síti bude založena speciální „událost“, na kterou budou zváni potencionální respondenti se žádostí o vyplnění dotazníku. Samotná elektronická podoba dotazníku bude vypracována pomocí služby *Google-dokumenty-formulář* a pomocí stejné služby bude tedy také probíhat sběr dat. Odkaz na vyplnění tohoto formuláře bude umístěn v *předmětu* zmiňované události, nebo bude s žádostí o vyplnění umístěn na „zed“ vhodným sociálním skupinám na Facebooku.

Poté je na řadě analýza situace. V tomto případě musí být zváženo, koho je potřeba se dotazovat, aby bylo dosaženo potřebné validity výzkumu. V návaznosti na to bude sestaven *základní soubor*, ze kterého bude vybírán *vzorek* respondentů, kteří budou osloveni.

Základním souborem, ze kterého byl vybrán vzorek respondentů, je skupina respondentů ve věku od 14 do 46 let, kteří mají kladný vztah ke sportu. Vzhledem ke zvolené metodě sběru dat byli také uživatelé sociální sítě Facebook. Výběr vzorku respondentů byl prováděn *částečně ovlivněným výběrem* v kombinaci s *technikou vhodné příležitosti*. Vybráni byli takoví uživatelé Facebooku, u kterých se dalo usuzovat z příslušnosti k určité sociální skupině na této síti, že by mohli mít o služby tohoto sportovního zařízení zájem. Dalším kritériem výběru respondenta byly také informace dostupné na profilu uživatele této sociální sítě. Výběr velikosti vzorku byl založen na metodě *slepého odhadu* a jeho velikost byla určena limitem návratnosti dotazníků alespoň 200 respondentů.

Graficky znázorněnou operacionalizaci dotazníku ukazuje následující schéma.

Obr. 9: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní vypracování, 2012

Po důkladném promyšlení těchto a dalších faktorů byl sestaven dotazník čítající celkem 22 otázek. Vhodnost a struktura otázek ve vazbě na požadované informace byla prodiskutována s vedoucím bakalářské práce. Následně byla provedena pilotáž u osmi osob, která pomohla odhalit a opravit některé drobné chyby.

Po provedení drobných úprav mohlo být přistoupeno k samotnému sběru informací, který probíhal po dobu devíti dnů. Za tuto dobu se podařilo od respondentů získat 210 vyplněných dotazníků.

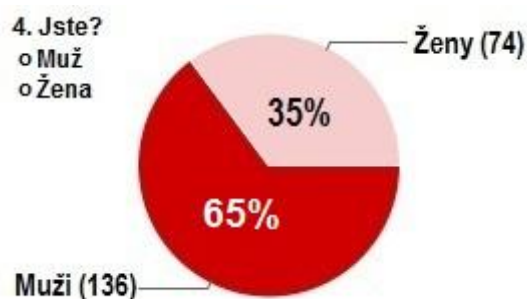
6 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE VAZBĚ NA MARKETINGOVÝ MIX

Než bude přistoupeno k samotné interpretaci výsledků výzkumu, je potřeba upozornit na to, že otázky nebudou uváděny chronologicky tak, jak po sobě následovaly v dotazníkovém šetření, ale budou uváděny v závislosti k problematice, na kterou se snažily najít odpovědi (viz. Obr. 9 - Operacionalizace dotazníku).

6.1 Otázky demografického charakteru

Tyto otázky měly za úkol zjistit, zda budou dále zjišťovaná data skutečně od zástupce spadajícího do požadované skupiny respondentů (základního souboru). V jiných případech zase mohou napomoci při analýze dat či lepší interpretaci získaných výsledků.

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Graf 2: Procento aktivních sportovců



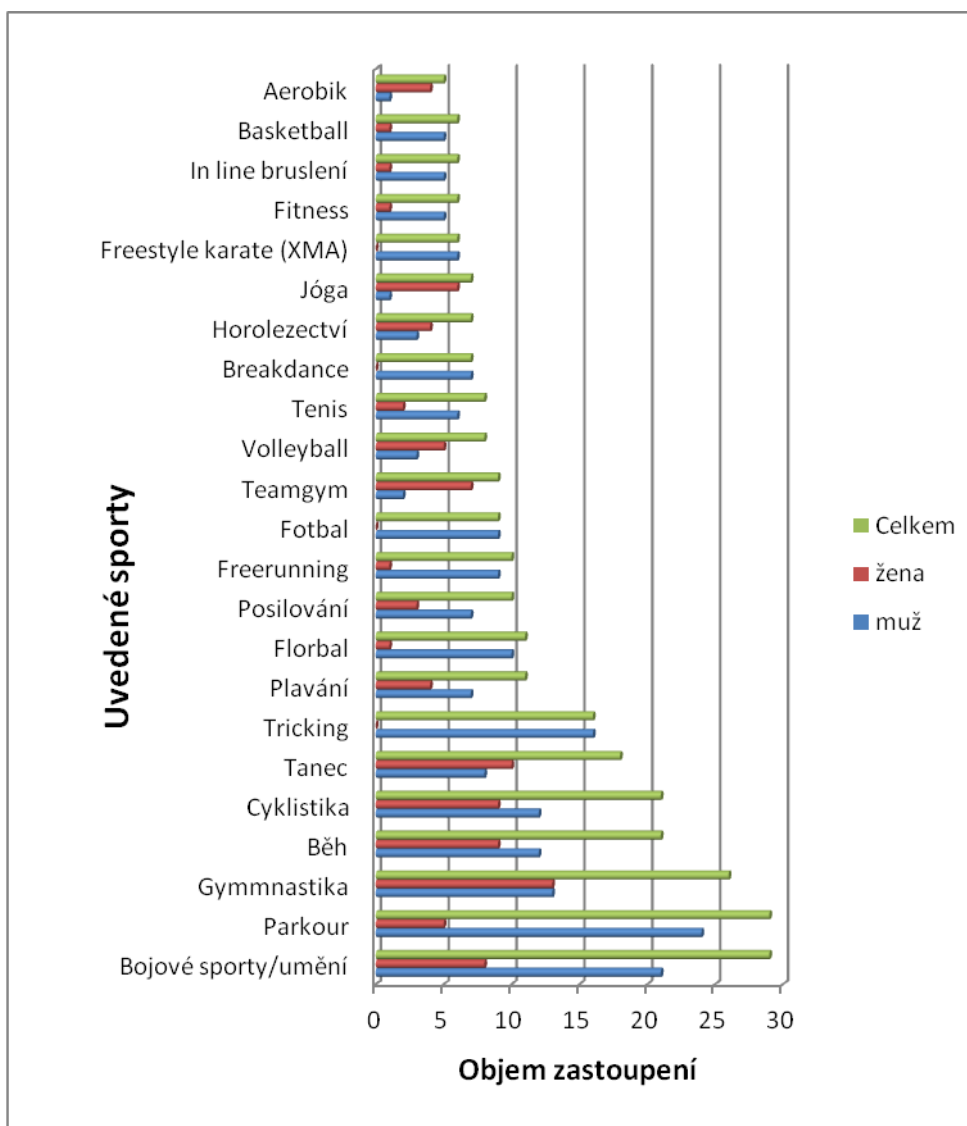
Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Z prvního grafu vyplývá, že větší část respondentů tvořili muži. Z grafu 2 pak, že drtivou většinou respondentů byli aktivní sportovci.

2. Jaký děláte sport?

Do následujícího grafu byly při jeho sestavování zahrnuty pouze ty sporty, které ve svých odpovědích zmínilo pět a více respondentů. Každý respondent mohl uvést v podstatě libovolný počet sportů a úrovně, na které daný sport provozuje (vrcholově, rekreačně, výkonnostně atd.). Tato úroveň sloužila však spíše pouze pro orientační účely a není graficky ani jiným způsobem uváděna.

Graf 3: Zastoupení respondenty nejčastěji provozovaných sportů



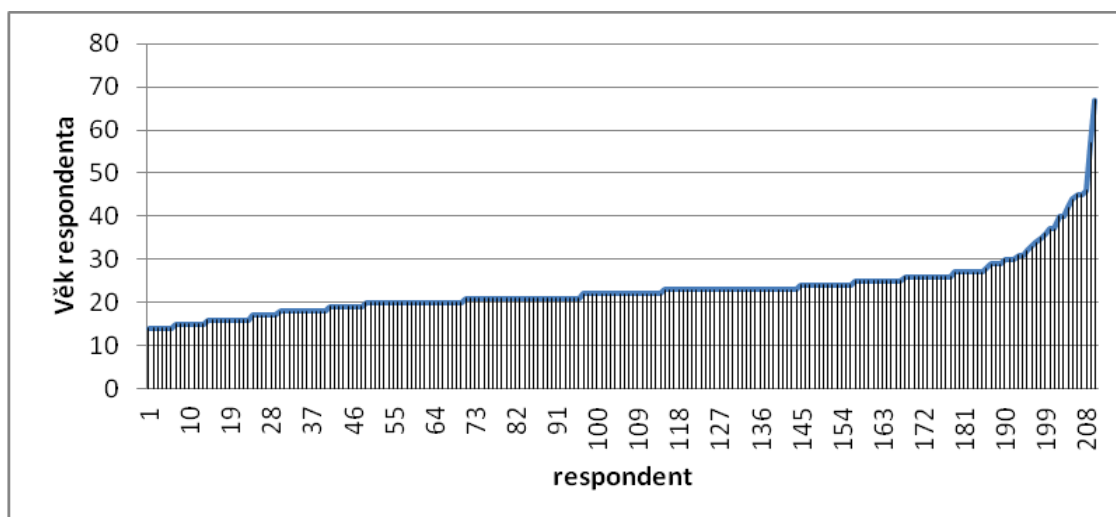
Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Z uvedeného grafu vyplývá, že výběr vzorku respondentů pomocí sociální sítě Facebook byl poměrně přesný, neboť první pozice obsadily sporty, pro které by mělo být nové sportovní zařízení především koncipováno.

5. Kolik je vám let?

Podobně tomu bylo i v případě věkové kategorie. Ve dvou případech dotazník vyplnily osoby starší 46let. V jednom případě se dokonce dotazník dostal k respondentovi ve věku 67 let. V obou případech však respondenti uvedli, že by uvítali nové sportovní zařízení na trénink gymnastických a akrobatických sportů a proto byly jejich odpovědi také zařazeny do konečných výsledků. Věkový průměr respondentů je i přes tyto dva výjimečné případy 23 let.

Graf 4: Věk respondentů

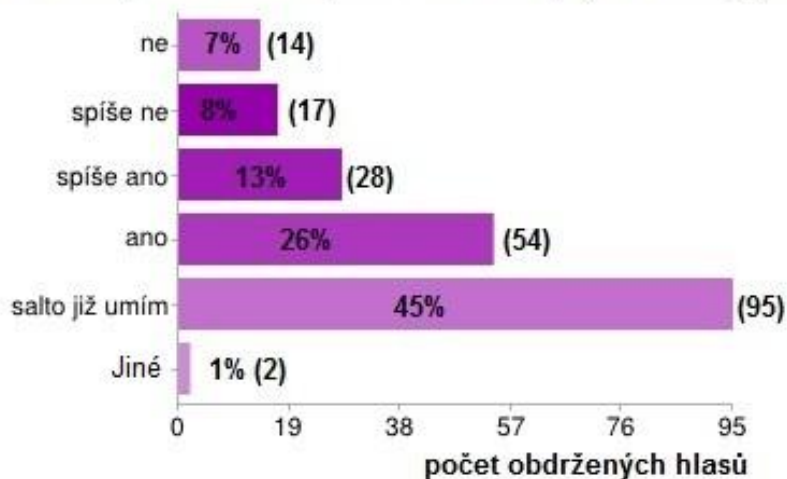


Zdroj: Vlastní vypracování 2012

Další otázka nám o skupině respondentů prozrazuje, kolik z nich by mělo zájem naučit se salto, kolik z nich o podobné schopnosti nejeví zájem a kolik z nich tuto schopnost již ovládá.

Graf 5: Členění respondentů podle zájmu o specifickou pohybovou schopnost

8. Chtěli byste se naučit například salto nebo jiný akrobatický prvek?



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Pouze 14 respondentů z celkového počtu 210, by nemělo zájem naučit se salto nebo podobný akrobatický prvek.

6.2 Otázky orientované na produkt

Následující otázka by se teoreticky dala zařadit hned do dvou kategorií. Do otázek charakterizujících vzorek respondentů a do otázek vztahujících se k produktu. V tomto případě byla však otázka směřována především k produktu. Konkrétně se snaží poskytnout přibližnou představu o tom, kolikrát týdně jsou respondenti ochotni navštěvovat svá sportovní zařízení a z toho alespoň rámcově vyvodit, s jakou průměrnou frekvencí návštěvnosti lze u tohoto typu respondentů eventuelně počítat.

Graf 6: Potencionální frekvence návštěvnosti sportovního zařízení respondentem



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Na základě grafu se lze pouze domnívat, že nejvíce respondentů by pravděpodobně navštěvovalo zařízení 3x týdně. Z vyššího počtu zaškrtnutí odpovědi o návštěvě tělocvičny 6x až 7x týdně lze usuzovat, že respondenti pravděpodobně pozorně nečetli poznámku k této otázce. Otázka se týkala pouze tréninků absolvovaných v tělocvičně, nikoli například doma.

V jiných případech výsledek mohlo poněkud zkreslit to, že respondenti mohli započítat do této frekvence také hodiny povinné tělesné výchovy na školách, které by ve výsledku návštěvnost komerčního zařízení nezvedly.

Do položky „Jiné“ respondenti uváděli nepravidelný trénink nebo návštěvu tělocvičny méně než jedenkrát za týden.

Na předchozí otázku částečně navazuje otázka následující, která se snaží zjistit, ve které dny by mohl být provoz v tělocvičně patrně nejfrekventovanější.

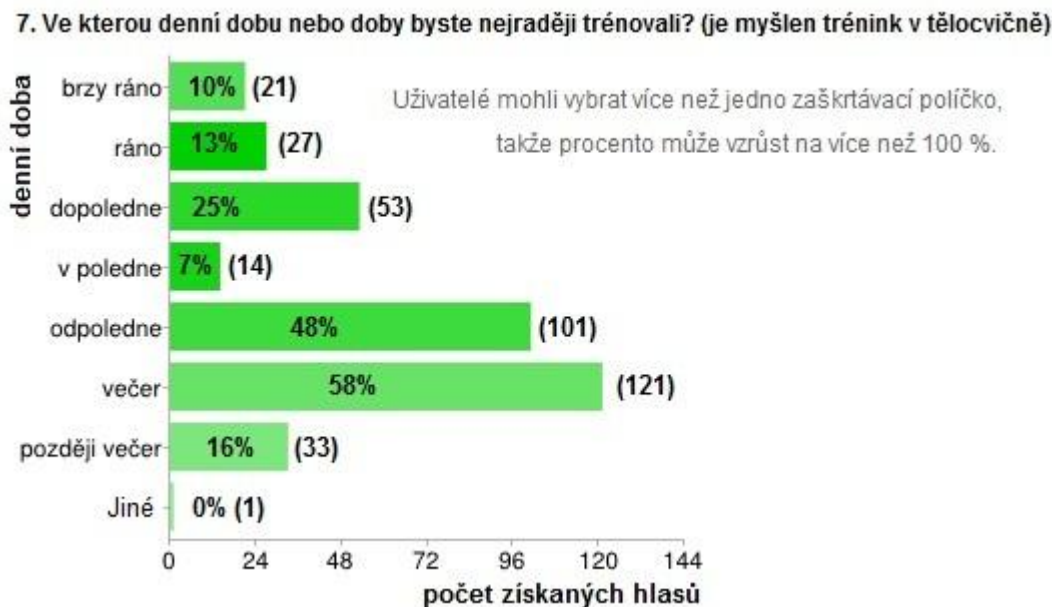
Graf 7: Dny, ve které respondenti nejraději trénují



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Tato otázka zjišťuje, ve kterou denní dobu by byla tělocvična pravděpodobně nejméně vytížena s ohledem na to, co uvedla daná skupina respondentů.

Graf 8: Denní doba, ve kterou by respondenti nejraději trénovali

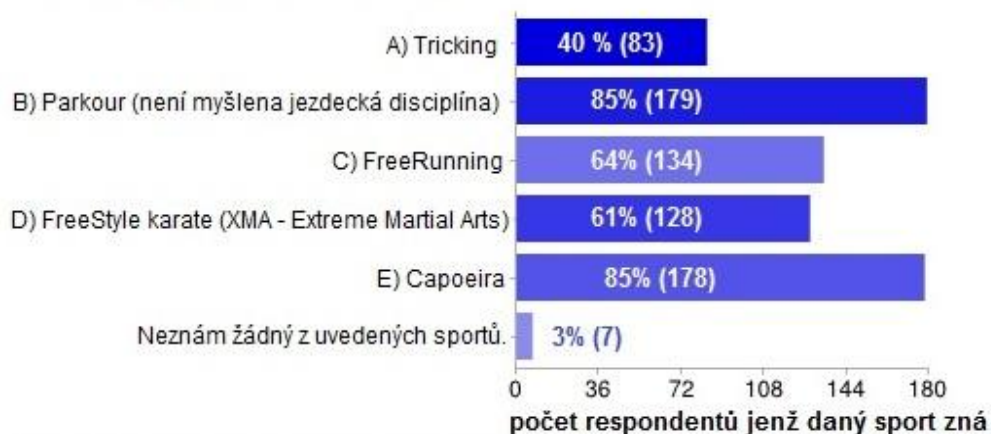


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Otázka devátá v dotazníkovém pořadí zjišťuje, kolik z respondentů zná sporty, pro jejichž trénink by mělo být sportovní zařízení především vyhrazeno.

Graf 9: Kolik procent respondentů zná uvedené sporty

9. Znáte nějaký z následujících sportů?



Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Z grafu vyplývá, že nejznámějším z uvedených sportů je Parkour, který zná 85% z dvou set deseti respondentů. Parkour tak o jeden hlas porazil Capoeiru, která však dosáhla stejného procenta známosti. Naopak nejméně známým sportem je podle očekávání Tricking, který zná pouze 40% dotázaných.

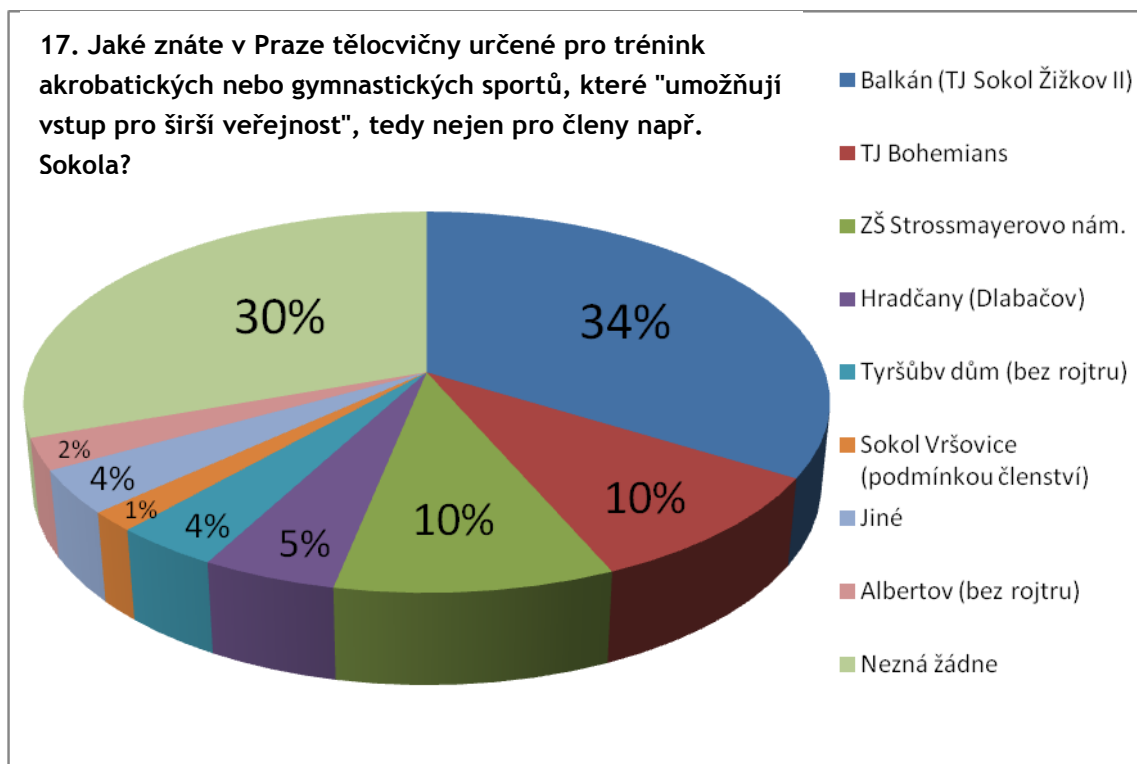
10. Kde jste se o tomto sportu (sportech) dozvěděli?

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že z internetu, od přátel, z televize nebo z exhibičních vystoupení.

Následující graf sestavený z odpovědí na otázku 17. uvádí, jaký mají respondenti přehled o dosavadních možnostech tréninku akrobatických a gymnastických sportů v Pražských, veřejnosti dostupných tělocvičnách. K výsledkům tohoto grafu nutno podotknout, že tělocvična, která se svou známostí umístila na třetím místě, před nedávnem, zrušila možnost trénování Parkouru a podobných sportů. Tuto skutečnost zatím nezaregistrovalo příliš velké procento respondentů. Část z nich však tuto informaci potvrzuje.

Další skutečností, kterou je v souvislosti s tímto grafem dobré zmínit je to, že úroveň vybavení těchto zařízení se v některých případech diametrálně liší. Například tělocvična respondenty označená jako Albertov je podle slov jednoho z nich pouze obyčejnou školní tělocvičnou skýtající pár žíněnek, koz a laviček. Oproti tomu tělocvičny na předních pozicích jsou gymnastické haly vybavené například gymnastickou podlahou, molitanovou jámou a nejrůznějším množstvím žíněnek.

Graf 10: Přehled, respondentů o Pražských tělocvičných objektech umožňujících trénink akrobatických a gymnastických sportů



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Na prvním místě se umístil TJ Sokol Žižkov II, známý též jako Sport club Balkán, s celkovým počtem 101 hlasů. Protipólem k němu je však 91 respondentů, kteří uvedli, že v Praze neznají žádné takové zařízení.

Graf 11: Kolik respondentů by uvítalo nové zařízení

12. Uvítali byste, kdyby byla v Praze pro veřejnost otevřena nová tělocvična přizpůsobená na trénink akrobatických nebo gymnastických sportů?

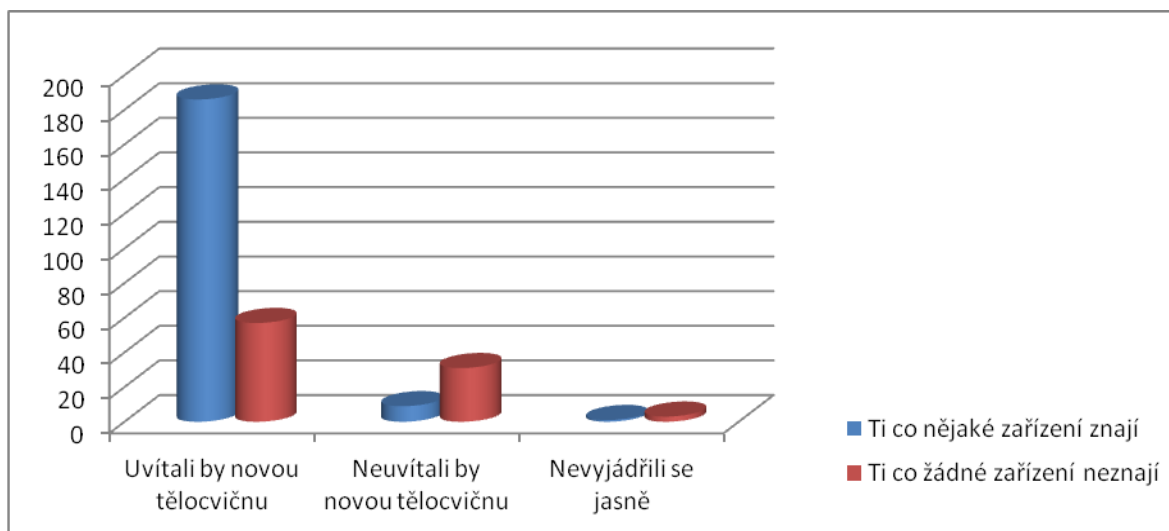


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Pravděpodobně nejdůležitější otázkou celého dotazníkového šetření je otázka, zda by respondent uvítal, kdyby byla v Praze otevřena nová tělocvična přizpůsobená na trénink akrobatických nebo gymnastických sportů. Není náhodou, že vzorek respondentů nebyl vybírán podle toho, zda respondent bydlí v Praze či nikoli. Důležité je především to, zda by dotazovaný stál o to, aby toto zařízení bylo právě v Praze. Mnoho lidí, kteří nejsou z Prahy, do Prahy denně dojíždí do škol či za prací nebo to prostě nemají tak daleko, aby nebyli do takto vybaveného zařízení ochotni vážit cestu i zpoza Prahy. Proto by nebylo správné tuto skupinu respondentů do šetření nezahrnout. Jako příklad lze uvést to, že někteří Pražané (a není jich málo) často váží na trénink do takto vybaveného zařízení hodinu, někdy i déle trvající cestu přes celou Prahu, což může být doba stejně dlouhá či dokonce delší než pro někoho, kdo dojíždí z okolí Prahy.

Následující graf není grafickým znázorněním odpovědí na jednu otázku, ale výsledkem propojení dvou zjištěných skutečností.

Graf 12: Postoje respondentů k otevření nové tělocvičny v závislosti na tom, zda již o nějaké „podobné“ tělocvičně v Praze vědí, či nikoli



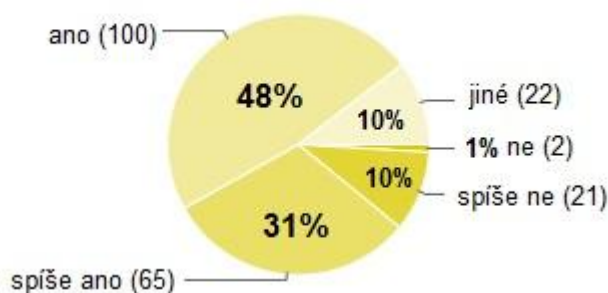
Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Toto šetření ukazuje, že naprostá většina těch, kteří již o nějakém zařízení na trénink akrobatických nebo gymnastických sportů vědí, by i přes to uvítali zařízení nové. V případě respondentů, kteří se doposud o tento druh zařízení nějak výrazně nezajímali, nebo se jim nepodařilo žádné takové zařízení nalézt, převládá skupina, která by uvítala otevření tohoto nového zařízení v Praze.

To jen potvrzuje to, že zákazníci z nějakých důvodů nejsou zcela spokojeni s dosavadními podmínkami a situací, která v této oblasti sportu panuje. Někteří dokonce uvedli i konkrétní důvody, kterými byly nejčastěji arogantní až nepřátelské chování ze strany některých provozovatelů, nedostatečný prostor, který jim je pro jejich aktivity vymezen (ať už časový nebo pohybový), zaplněná kapacita hodin a především to, že je těchto tělocvičen v Praze nedostatek a vznik nové tělocvičny situované v jiné pražské části by pro řadu z nich mohl znamenat ušetření až několika hodin týdně strávených dojížděním na trénink přes celou Prahu.

Graf 13: Procento respondentů, kteří by uvítali v novém zařízení také vybavení na posilování

15. Uvítali byste, kdyby bylo součástí této tělocvičny také vybavení na posilování?



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Procenta z grafu 13 ukazují, že přes tři čtvrtiny dotázaných by jako součást nového sportovního zařízení rádo vidělo také zařízení na posilování. Hned následující otázka se snažila zjistit, o jaké konkrétní vybavení mají zájem.

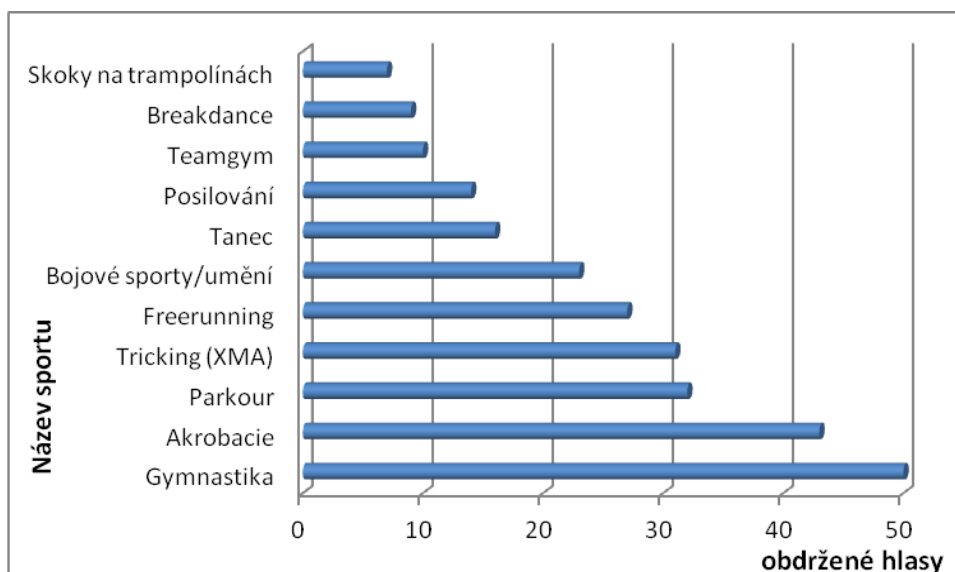
16. Jaký typ vybavení na posilování byste si ve sportovním zařízení představovali?

Z odpovědí vyšlo najevo, že většina respondentů by nestála o vybavení ve smyslu klasického fitcentra, ale spíše o vybavení umožňující posilování s vlastní vahou či o různá závaží a klasické činky.

13. Jaký/é sport/y byste v zařízení nejraději provozovali?

Tato otázka má za úkol zjistit, na které konkrétní gymnastické nebo akrobatické sporty a pohybové aktivity by mělo být nového sportovního zařízení, především zaměřeno a na jejich činnost by mělo být patřičně vybaveno. Do grafu vyobrazujícího souhrn odpovědí na tuto otázku byly zahrnuty jen ty sporty, které uvedlo 5 a více respondentů. Je vhodné upozornit na to, že pod pojmem gymnastika někteří respondenti měli na mysli například jen gymnastickou přípravu nikoli klasickou sportovní gymnastiku.

Graf 14: Sporty, které by respondenti v novém zařízení nejraději provozovali

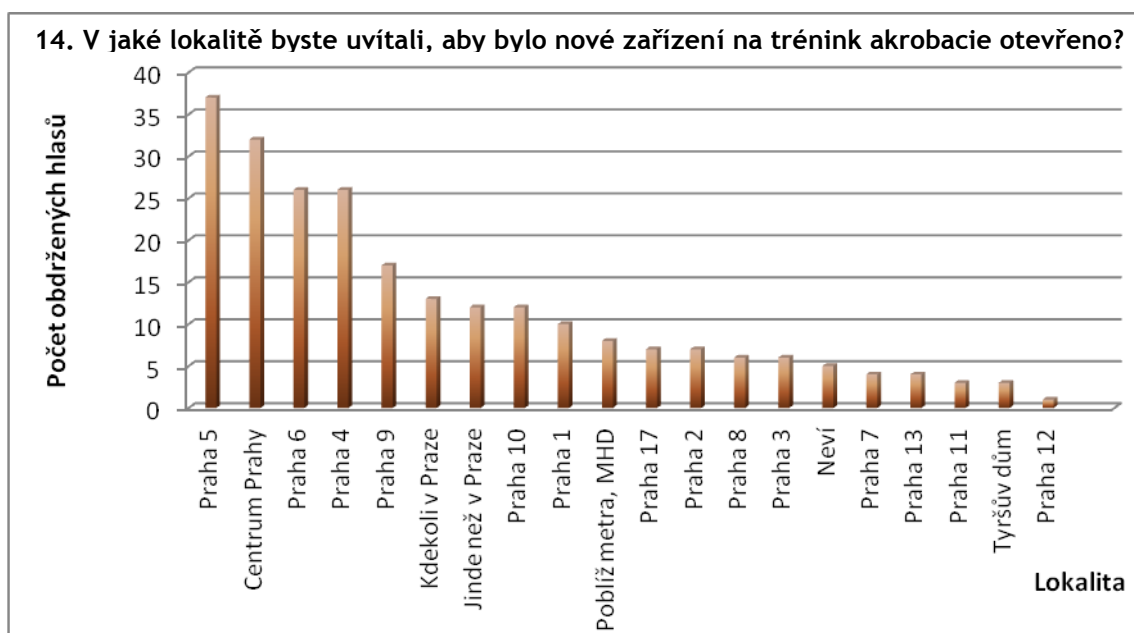


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

6.3 Otázky vztahující se k místu (distribuci)

Problematika spojená s tím, kde by v Praze eventuálně mohlo nebo mělo toto nové zařízení vzniknout je mnohem složitější, než aby se dala vyřešit pouhým hlasováním o tom, kde by potencionální zákazníci chtěli toto zařízení mít. O to více je pak u takto prostorově náročného zařízení celá záležitost komplikovanější, jde-li o hledání vhodného místa v Praze.

Graf 15: V jaké lokalitě hl. m. Prahy by vznik nového zařízení respondenti nejvíce preferovali

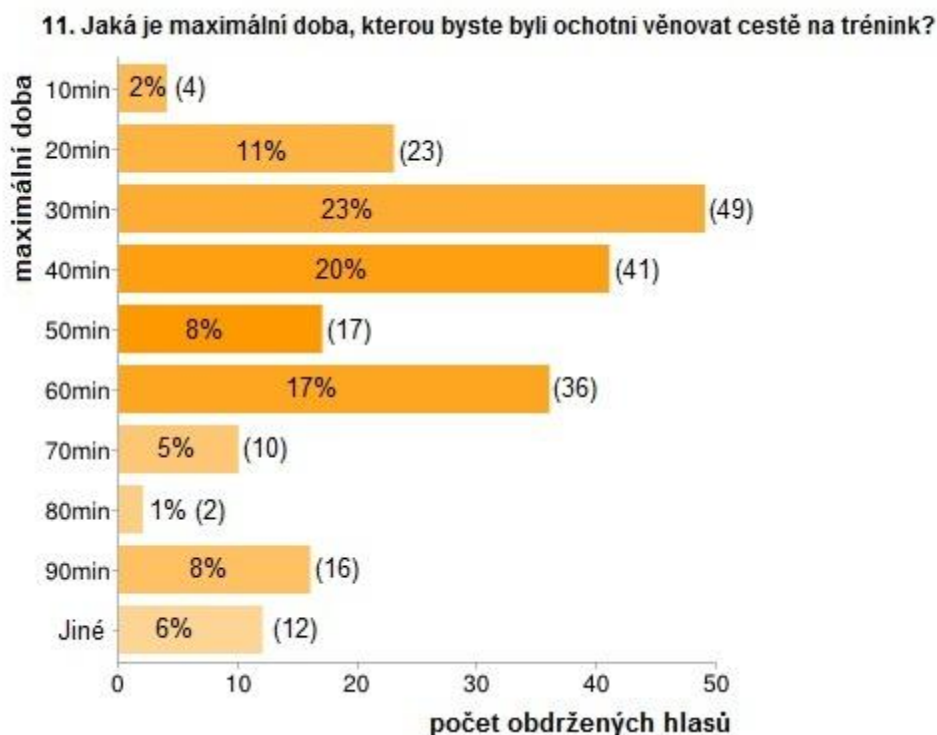


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Pokud respondent uvedl specifickou část Prahy například Motol, jeho odpověď byla zařazena pod Prahu, do které tato městská část spadá. V tomto případě by byla zařazena pod Prahu 5. Odpovědi s takto konkrétní odpovědi mohou být určitým vodítkem při konečném výběru místa. Z grafu je patrné, že v hlasování sice „vyhrála“ Praha 5, ale jde o poměrně velkou městskou část. V takové situaci může být brán ohled právě na takto specificky určenou polohu.

Porovnáme-li výsledky tohoto šetření s konkurenční mapou (Obr. 6 a 7), můžeme konstatovat, že největší zájem o budoucí polohu nového zařízení je nalevo od břehu Vltavy (Praha 5, 6 popřípadě centrum Prahy, kam to mají všichni přibližně stejně daleko), tedy na opačné straně Prahy než na které aktuálně působí zařízení konkurenční.

Graf 16: Maximální doba, kterou jsou respondenti ochotni věnovat cestě na trénink



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Tato otázka měla za úkol alespoň přibližně zjistit, z jak širokého okolí by mohli být potenciální zákazníci Jumping Gymu. Otázka: „Jaká je maximální doba, kterou byste byli ochotni věnovat cestě na trénink?“ záměrně nespécifikuje na jaký trénink nebo o jakou tělocvičnu by šlo. Jejím záměrem je zjistit kolik času jsou respondenti ochotni cestě na trénink obětovat obecně. Tato doba může být pak jen umocněna motivací v podobě nového sportovního zařízení.

Na výsledky vynesené v grafu se lze dívat také tak, že cestu na trénink trvající 10 minut by nebyli ochotni podniknout pouze 2% respondentů, ale minimálně 94% i více. Také záleží na tom, co uvedli respondenti do položky „jiné“. Většinou však uváděli, že do dobré tělocvičny by byli ochotni cestovat i déle než hodinu a půl. Analogicky je tomu i u 20 minut, ke kterým nepřipočítáme 2% respondentů ochotných cestovat pouze 10 min, atd.

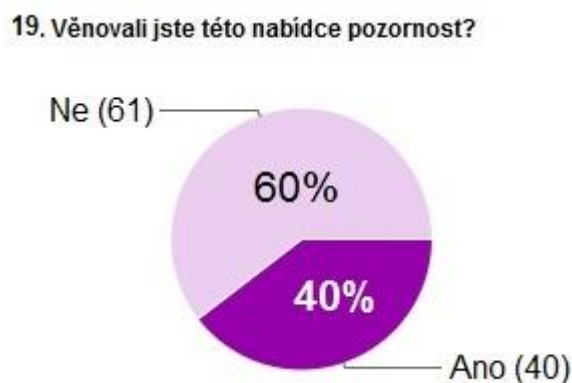
6.4 Otázky směřované na propagaci

Graf 17: Účinnost propagace na sociální síti I



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Graf 18: Účinnost propagace na sociální síti II



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Z výše uvedených grafů lze usuzovat, že propagace sportovních služeb prostřednictvím sociálních sítí se z více než poloviny mívá účinkem. Ani to však není až tak malé procento, je-li bráno v úvahu, kolik lidí tyto sítě denně navštěvuje.

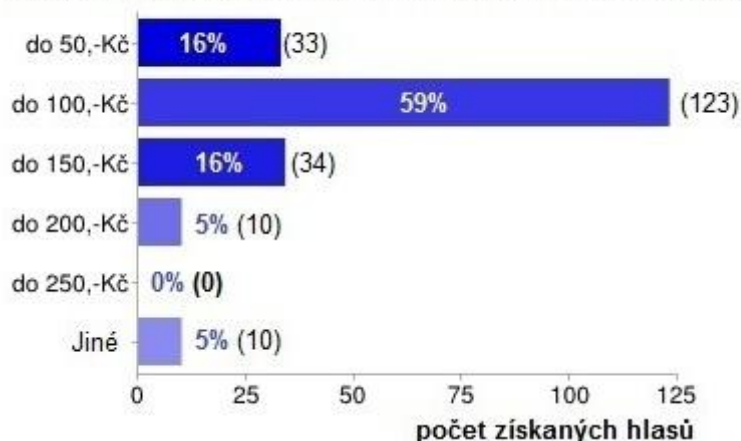
Ke grafu 18 je potřeba dodat, že jde o 60% z počtu respondentů, kteří si nabídky na nějaké sportovní služby všimli. Těchto 60% ve skutečnosti tvoří pouze 29% z celkového počtu respondentů. Stejně je tomu i v případě 40%, kde je to 19%.

6.5 Otázky související s cenou

V kapitole 5. 3 *Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil* se lze dočíst, že ceny vstupného na akrobaticky zaměřené hodiny pro veřejnost se v současných zařízeních pohybují kolem 100,- Kč za devadesáti minutový trénink. To je také cena odpovídající částce, kterou v dotazníkovém šetření uvedlo takřka 60% lidí jako částku, kterou by byli ochotni za devadesáti minutový trénink uhradit.

Graf 19: Optimální cena 90 minutového volného tréninku

20. Jakou cenu byste byli ochotni hradit za 90min volný (nikým nevedený) trénink?

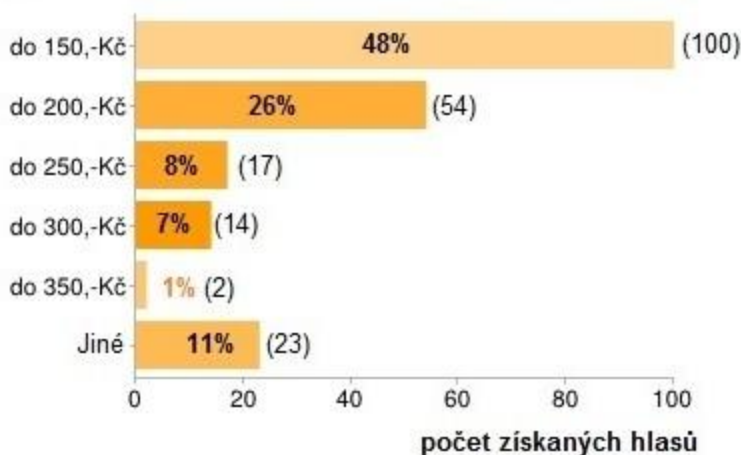


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

V následující otázce téměř polovina respondentů odpověděla, že by nebyla ochotna za vedený trénink v délce 60 minut platit více než 150,- Kč. 11% respondentů uvedlo částku ještě nižší, než byla v možnostech. Případně by o takto drahé tréninky neměli respondenti zájem vůbec.

Graf 20: Optimální cena 60 minutového vedeného tréninku

21. Jakou cenu byste byli ochotni hradit za 60min vedený trénink?

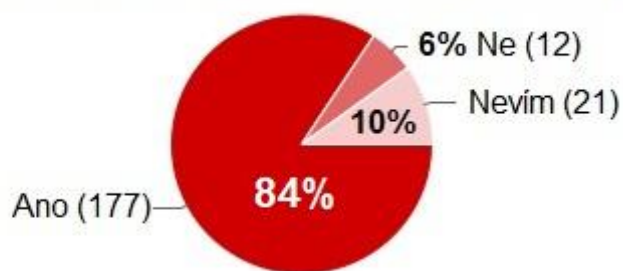


Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Poslední otázka celého dotazníku zjišťovala, jaký by byl ze strany respondentů zájem o případnou možnost předplacených vstupů v podobě zvýhodněného klubového členství. Celých 84% dotázaných respondentů by tuto možnost uvítalo, 10% si jí není jista a pouhých 6% by o tuto možnost vůbec nestálo. Z těchto údajů vyplývá, že by bylo vhodné systém klubového členství dobře připravit a vhodně uplatňovat.

Graf 21: Zájem respondentů o předplacené členství

22. Uvítali byste možnost klubového členství? (předplacené zvýhodněné vstupné)



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

Poslední graf slouží pouze pro přibližnou představu o tom, jak byly dotazníky během devíti dní, během nichž jejich sběr probíhal, na Facebooku vyplňovány.

Graf 22: Časový průběh sběru dotazníků



Zdroj: Vlastní vypracování, 2012

7 DISKUZE

Určitou část diskuze ke kvantitativnímu výzkumu bylo nezbytné bezprostředně provést již při samotné interpretaci výsledků dotazníkového šetření. V této kapitole tedy již nebude diskutováno jednotlivě o každé otázce zvlášť, ale na dotazník bude pohlíženo jako na celek. Bude zhodnoceno, jak se podařilo či nepodařilo získat požadované informace, které měl dotazník přinést.

Na úvod může být uveden pozitivní fakt, kterým je naplnění požadované kvóty návratnosti dotazníků v relativně krátkém čase, a to i přesto, že zhruba čtvrtinu otázek dotazníku tvořily otázky otevřené, které obvykle respondenty od dokončení vyplnění dotazníku odrážejí. Tento jev by se dal částečně vysvětlit tím, že většinu respondentů téma dotazníku zaujalo a připadalo jim blízké. Tak lze mimo jiné usuzovat z odezvy, která v několika případech přišla od respondentů spolu s vyplněným dotazníkem.

Někdo by tedy v souvislosti s tím mohl namítnout, že pokud dotazník vyplňovali právě příznivci sportů, pro něž má být nové zařízení určeno, nejsou pozitivní výsledky na hlavní otázku dotazníku (jaký by byl o toto nové zařízení zájem), nějak překvapivé a tedy ani zcela relevantní. Mělo by však smysl zjišťovat, jaký by byl o toto zařízení zájem například ve skupině šachistů nebo v jiné skupině respondentů než právě v té, pro kterou má být toto zařízení určeno? V neposlední řadě je však třeba zmínit i překvapivý fakt, že v dotazníku neuvedla ani polovina respondentů, že by již uměla salto, z čehož, a také z dalších podobných indicií, lze usuzovat, že dotazník vyplnila takřka polovina respondentů, kteří se aktivně věnují jiným sportům než těm, pro které má být zařízení určeno. Přesto s velkou převahou zájem o nové sportovní zařízení převyšuje.

Ačkoli dotazník přinesl mnoho cenných a užitečných informací, nutno přiznat, že některé otázky tolik úspěšné nebyly. Konkrétně dvojice otázek 6 a 7. Jedna z nich měla za úkol zjistit, ve které dny by respondenti nejraději trénovali. Z odpovědí nevyplývalo nic tak překvapivého (o víkendové dny je zájem nejmenší) a vypovídací hodnota této otázky tedy celkem ztrácí na síle. Podobně tomu bylo i u druhé otázky, která zjišťovala, ve kterou denní hodinu by respondenti nejraději chodili cvičit do tělocvičny. Ani jedna z těchto otázek nebyla mířena přímo na konkrétní sportovní zařízení ve snaze zjistit, jaké jsou obecné společenské zvyky nebo preference. Tím spíše jsou získané výsledky z těchto otázek pouze orientační.

Otázky zaměřené na propagaci spíše poukazují na neúčinnost sociálních sítí pro účely propagace sportovních služeb. Je totiž velmi pravděpodobné, že nepřesná formulace otázky zavinila to, že si většina respondentů představila především klasickou placenou reklamu. V dnešní době může mít však propagace na internetu i řadu jiných podob. Z tohoto důvodu by měl být tento způsob propagace, i přes negativní výsledky výzkumu, hojně používán.

Nevýhodou každého takového výzkumu je také to, že nelze brát získané výsledky za zcela směrodatné. V některých případech mohou respondenti, třeba i nezáměrně, vyplnit některé údaje jinak než čemu pak odpovídá skutečnost. S tím je však potřeba počítat prakticky při jakémkoli marketingovém průzkumu. Důležité je si tuto skutečnost uvědomit a umět se jí při nakládání se získanými výsledky přizpůsobit.

Původní hypotéza tohoto dotazníkového šetření byla ta, že o sportovní zařízení bude projeven dostatečný zájem a pro význam celého tohoto projektu bylo naprosto nezbytné a klíčové tuto hypotézu vyvrátit nebo naopak prokázat, což se také v dotazníkovém šetření nakonec podařilo.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

8.1 Produkt (sportovní produkt)

Hlavním produktem nového sportovního zařízení Jumping Gym bude v širším pojetí poskytování speciálně vybavených tréninkových prostor především pro akrobaticky a gymnasticky orientované sporty (např. Tricking, Parkour, Freerunning). Zároveň bude vhodné pro akrobatickou či gymnastickou průpravu obecně. Prostory zařízení budou koncipovány tak, aby umožňovaly trénink širšího spektra dalších, ne vždy zcela gymnastických sportů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že by v novém zařízení respondenti rádi provozovali také bojové sporty a umění, tanec, breakdance či skoky na trampolíně. V užším pojetí půjde pak o poskytnutí zázemí pro doposud opomíjené sporty a umožnění pohybové seberealizace širší veřejnosti.

Jak bylo řečeno už v úvodu této práce, existuje více způsobů (cest), jak by toto sportovní zařízení mohlo být realizováno, což také znamená, že i v závislosti na tom se bude měnit samotný produkt. Jaká varianta bude nakonec zvolena, je do jisté míry závislé na finančních prostředcích, které se k realizaci tohoto projektu podaří získat. Pokud se podaří zajistit a získat jen minimální prostředky na realizaci tohoto projektu, bude také vybavení tělocvičny slabší. Pro představu budou uvedeny dvě možné varianty.

1. Zařízení menších rozměrů

Pokud by se podařilo sehnat pro realizaci nového sportovního zařízení jen méně prostředků, ale přesto takové množství, aby mohlo zařízení vzniknout alespoň v menší podobě. Nebude sice vyhověno všem požadavkům nadšenců neustále se rozšiřující skupiny provozující gymnastické sporty, ale přesto bude alespoň pro část z nich představovat vděčné zázemí. Součástí tohoto zařízení by určitě měla být gymnastická podlaha, jejíž velikost by byla přizpůsobena i pro tělocvičny menších rozměrů. Dále by měla poskytovat několik žíněnek, zrcadlovou stěnu, žebřiny nebo základní vybavení na kondiční posilování či bojové sporty. Co by však tělocvična za těchto podmínek naopak poskytnout nemohla je molitanová jáma a další vybavení, které bude uvedeno ve druhém případě.

2. Zařízení poskytující plnohodnotné moderní vybavení

Tento příklad je založen na předpokladu, že se na projekt podaří získat dostatečné prostředky. Tělocvična z nich bude moci být dobře vybavena a vyhoví tak požadavkům většiny nadšenců gymnastických a akrobatických sportů. Nedílnými součástmi tohoto zařízení by tedy mělo být toto vybavení:

- gymnastická podlaha (neboli akroba, rojtr)
- vhodně situovaná a dostatečně velká molitanová jáma s bezpečnostní sítí bránící propadnutí cvičence mezi molitanovými kostkami na její dno
- dostateční množství žíněnek a duchen
- tumbling (nebo airtrack)
- trampolínový pás s vyústěním do molitanové jámy (popřípadě do země zapuštěná trampolína vedle molitanové jámy)
- nejrůznější parkourové překážky (hrazdy, stavitelné měkké bloky a útvary, atd.)
- vybavení na kondiční posilování

Mezi další vybavení by patřilo například kvalitní ozvučení tělocvičny nebo naprostá novinka - jednoduché a přesto inovativní využití moderní techniky, které by mělo zkvalitnit trénink a zlepšovat sportovní výkony sportovců. Někdy by mohlo sloužit i k jejich pobavení. Více o tom však v tuto chvíli nebude prozrazeno.

8.2 Místo

Otázka budoucí lokality sportovního zařízení je jednou z nejsložitějších a nejotevřenějších otázek tohoto marketingového mixu. Zvláště pak pro někoho, kdo doposud nepodniká, nedisponuje vlastními prostory nebo volnými finančními prostředky k pronájmu a rekonstrukci prostor či dokonce ke koupi pozemku (budovy) a následné výstavbě (rekonstrukci) sportovního zařízení. Výrazně omezujícím faktorem ovlivňujícím výběr místa pro realizaci zařízení určených k poskytování sportovních služeb, bývá především prostorová náročnost těchto zařízení. To platí o to více, jde-li o hledání vhodného místa na území hlavního města. Přesná lokalita ani místo zařízení tedy není zatím určena.

V rámci marketingového výzkumu byl proveden průzkum toho, kde by potenciální zákazníci nejvíce uvítali, aby bylo zařízení situováno. V tomto šetření převládala přání zákazníků, kteří by uvítali zařízení v oblasti Prahy 5, 6 nebo někde v centru.

Důležitou roli při výběru lokality hraje takzvaná konkurenční mapa (Obr. 6 a 7), která v tomto případě s názory respondentů koresponduje. Pomocí této mapy se posuzuje geografická vhodnost místa pro vznik podniku vzhledem k rozmístění podniků konkurenčních. Všeobecně platí, že nejvhodnější kombinace je taková, kdy je místo zákazníkům dobře dostupné a zároveň je dostatečně vzdálené od konkurence. Zabrání se tak vzniku zbytečného napětí a konkurenčním soubojům o místní zákazníky, čímž se ušetří nemálo peněz a úsilí. Je-li místo, kde by mělo zařízení eventuálně vzniknout, pro zákazníky například lépe dostupné, kvalitněji vybavené nebo levnější než zařízení konkurenční, pak může být i umístění poblíž konkurence vhodnou volbou. V rámci některé (popřípadě více) z těchto konkurenčních výhod, může být konkurenci zasazena nepříjemná rána. Vždy je však nezbytné posoudit případ od případu a zjistit, zda je to za daných okolností skutečně vhodné či nikoli.

8.3 Propagace

Taktika propagace bude muset být přizpůsobena omezeným finančním možnostem začínajícího sportovního zařízení. Vzhledem k tomuto faktu je potřeba orientovat se na finančně nenáročné způsoby, jak dát o sobě vědět a vytěžit z nich maximum. V případě tohoto typu zařízení je příznivé, že mezi mladými uživateli, kterým bude zařízení především určeno, se podobné informace šíří rychle a bez potřeby velké reklamy.

Jako určitá výhoda může být vnímána atraktivnost nabízených služeb, potažmo činnosti s nimi spojené. Hlavními nástroji propagace budou tedy takové, ve kterých se vizuální přitažlivost sportů, pro něž budou prostory určeny, přímo nabízí. Jak se píše výše, většinou půjde o zcela bezplatné formy prezentace, jako jsou tyto:

- Internet (vlastní internetové stránky sportovního zařízení, videa na Youtube a jejich šíření pomocí sociálních sítí, „fanouškovské stránky“ na sociálních sítích)

- Exhibiční vystoupení na různých akcích (plesy, firemní akce, školní akce, „venkovní“ exhibice)
- Využití dalších médií („hostování“ v televizních pořadech)
- Tisk (drobnější reklama především ze začátku otevření sportovního zařízení)

8.4 Cena

Otázka cenové politiky je vždy obzvláště citlivá a zaslouží si bedlivou pozornost. Špatné nastavení cenového systému může nečistka vést až ke „krachu“ celého podnikání. Určitými vodítky při určování ceny produktu mohou být ekonomické zákony. Například zákon nabídky a poptávky nebo zákon o rostoucích výnosech z rozsahu (budou-li prostory zařízení větší, pojme více zákazníků, např. při stejných nákladech na propagaci) či teorie o tom, kdy je cena dána tržně a kdy ji určuje výrobce.

V tomto případě je cenový strop za tyto služby v podstatě určen tím, za kolik jsou dostupné podobné služby v současnosti a také finančními limity mladé klientely, pro kterou je většinou tento druh sportu nejcharakterističtější. Na to také poukazuje dotazníkové šetření, které prokázalo, že ceny za jednotlivé vstupy by měli být při srovnatelném vybavení konkurenčních zařízení takřka totožné s cenami zařízení poskytujících takto specifické služby v současnosti. To je tedy kolem 100,- Kč za vstup.

Cílem Jumping Gymu je však poskytnout mladým lidem ještě podstatně nižší ceny, které budou nabízeny v rámci předplaceného členství. O kolik se podaří cenu snížit oproti současnému cenovému trendu, bude mimo jiné záviset na konkrétním vybavení prostor tělocvičny, fixních nákladech, režijních nákladech a podobně.

8.5 Další nástroje marketingového mixu

8.5.1 Personál

Současná představa o budoucím personálu Jumping Gymu je taková, že by se na chodu zařízení podíleli především mladší lidé, kteří budou zároveň jeho aktivními členy a lépe tak ocení případné benefity, které by pro ně mohly ze zaměstnaneckého poměru plynout a spojovala by je se zařízením „láska“ ke sportu. Obecně platí, že necháte-li někoho pečovat o něco, co sice není jeho, ale na dobrém stavu této věci mu z nějakého

důvodu záleží, bude o věc ve většině případů postaráno lépe než pokud se o danou věc stará někdo, komu je lhostejná. Samozřejmě tu hrají roli i další faktory. Jsou jimi například kvalifikace, praxe nebo odborná způsobilost pracovníků. Na základě existence diskriminačních zákonů nelze nikoho ve výběrovém řízení upřednostňovat. Na druhou stranu v některých případech (např. při výběru trenéra Trickingu nebo Parkouru) bude spíše nepravděpodobné, že by se o místo ucházel někdo, kdo by neměl k novému zařízení na trénink těchto sportů kladný vztah.

Další výhodou této volby personálu je to, že budou mít ke skupině zákazníků relativně blízko a zákazníci budou mít zase blízko k nim, neboť budou pocházet právě z jejich řad. Při výběru zaměstnanců bude brán také značný zřetel na skutečnost, že právě personál má často rozhodující vliv na „goodwill“ podniku. Tvář, skrze niž veřejnost (potencionální zákazníci) a investoři firmu vnímají a zaujímají vůči ní kladný, nebo naopak záporný postoj.

8. 5. 2 Proces

Prodej členství by mohl probíhat přímo v místě sportovního zařízení nebo na internetu. Na internetových stránkách by se zákazníci dozvěděli o nabídce poskytovaných služeb, o rozvrhu organizovaných hodin (např. hodiny vyčleněné Parkouru, Trickingu, Gymnastickým základům atd.) a o tom, kdy je v těchto hodinách, nebo v tělocvičně obecně, volno.

8. 5. 3 Prezentace

Jak už může být částečně patrné z předchozích kapitol, zařízení se bude snažit poskytovat svým členům především zázemí s přátelskou atmosférou působící až rodinným dojmem. Zároveň půjde o specifické vybavení zařízení pro trénink vizuálně atraktivních sportů. Právě vizuální stránka by měla být silným nástrojem propagace.

8. 5. 4 Kooperace

Také tento nástroj marketingového mixu bude přímo záviset na způsobu, jakým bude tento projekt realizován. Jednou z možností by mohla být spolupráce s některou ze základních popřípadě středních či jiných škol. V dopoledních hodinách by se rozvrh a program zařízení přizpůsobil škole poskytnutím prostoru pro gymnasticky a akrobaticky

orientovanou výuku. Odpoledne, večer nebo o víkendech by zařízení sloužilo širší veřejnosti (žákům školy nevyjímaje).

Toto řešení by mohlo být velmi prospěšné pro obě strany. Jumping Gymu by pomohlo vyřešit problémy s obsazením tělocvičny mimo návštěvní „špičku“. Škole by mohlo takové řešení přinést obohacení výuky tělesné výchovy a bezesporu novou a zajímavou příležitost k aktivnímu trávení volného času, kterou by mohli využívat učitelé i žáci.

Dalším typem kooperace by mohla být spolupráce s partnery (sponzory) sportovního zařízení, jimž by mohly být nabízeny nejrůznější sponzorské balíčky, až po *Namingh rights* v případě, že by šlo o skutečně významného sponzora.

9 ZÁVĚR

V současnosti se můžeme setkat s celou řadou stále stejných nebo velmi podobných typů sportovních center. Zřídka kdy se někdo odváží přijít s něčím novým (odlišným) nebo se o to většinou ani nesnaží. Sportovní zařízení, pro něž byl v této práci vypracován návrh marketingového mixu, se zdá být, jak ukazují výsledky marketingového výzkumu a analýzy trhu, skutečně potenciálním a slibným projektem, který poukazuje na doposud nepovšimnutou mezeru na trhu v odvětví sportovních služeb. Dokonce se dá říci, že po takovém zařízení aktuálně volá stále větší skupina populace. Až do této chvíle tomu nikdo nevěnoval prakticky žádnou pozornost.

Jedním z poslání této práce je tuto situaci změnit. Hlavní překážkou, která tomu však stojí v cestě, jsou chybějící prostředky (především finanční), které by umožnily projektu vzniknout. Jednou z možných variant, které by mohly k překonání této bariéry napomoci, je skutečnost, že toto zařízení má sloužit především mladým lidem. Alespoň teoreticky by tedy měly existovat instituce, v jejichž zájmu by měla být podpora právě takovýchto projektů. Nelze se však spoléhat jen na tuto pomoc. Podporu pro vznik tohoto sportovního zařízení pro mladé lidi (a nejen pro ně) je třeba hledat i jinde. Řešením by mohlo být například získání bezúročné půjčky, popřípadě půjčky s výhodnějšími podmínkami splácení. Z doposud získaných informací se dá usuzovat, že by si toto zařízení mělo být schopné na sebe postupně samo vydělat. To je ovšem podmíněno správným a svědomitým řízením celého projektu.

Z provedených analýz také vyplývá, že odvětví s tímto druhem sportovních služeb je z hlediska dosavadní konkurence velmi příznivé až lákavé. Téměř jedinou, ale zároveň závažnou překážkou pro vstup do tohoto odvětví je, jak již bylo v práci zmiňováno, potřeba velkého počátečního kapitálu. Určitým ulehčením v této situaci je to, že se nejedná o klasickou gymnastickou tělocvičnu a při určité modifikaci vybavení může být tato bariéra výrazně snížena, neboť nákladné bývá především nářadí na klasickou sportovní gymnastiku (bradla, kladiny, kůň, atd.) a s nimi spojená údržba.

Hlavní a doposud nezdůrazněnou vlastností tohoto projektu je především jeho účel. Účelem není chamtivá touha po maximalizaci zisku (to musí být patrné již z cenové politiky projektu a cílové skupiny zákazníků, pro kterou je sportovní zařízení Jumping Gym určeno), ale především snaha udělat něco pro doposud přehlížené sporty

a pro mladé lidi, kteří se jim věnují nebo by se jim díky tomuto projektu teprve mohli začít věnovat.

Toto zařízení nemá v úmyslu pod statutem nadace nebo zcela neziskové organizace nechat svou existenci závislou pouze na pomoci získané od státu nebo jednotlivých dárců. Bez vnější podpory a pomoci však nemůže toto zařízení vůbec vzniknout. Pakliže se podaří sehnat dostatečné prostředky a projekt výstavby sportoviště zrealizovat, bude se vzniklé sportovní zařízení snažit o soběstačnost a bude-li to možné, pokusí se za pomoc, napomáhající jeho vzniku, alespoň částečně odvděčit.

Tato práce je pouhým začátkem možné realizace celého projektu. Její význam je však zcela klíčový, neboť by měla tvořit pevné základy, na nichž bude v budoucnu možné celé sportovní zařízení vybudovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BENNETT, P. D. *Marketing*. New York: McGraw - Hill, 1988. 763 s. ISBN 0-07-004721-9.
2. BERKOWITZ, E. N., – KERIN, R. A., – HARTLEY S. W., – RUDELIUS, W. *Marketing*. 4. vyd. United States of America: Richard D. Irwin, 1994. 787 s. ISBN 0-256-13221-6.
3. BOVÉE C. L. – THILL J. V., *Marketing*. 1. vyd. United States of America: The McGraw-Hill, 1992. 759 s. ISBN 0-07-006734-1.
4. ČÁSLÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. HARMON, L. Mr & Mrs Facebook aneb výzkum trhu jinak. *Marketing & komunikace*, prosinec 2011, roč. XXI, č 4, s. 20 – 21. ISSN 1211-5622.
6. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
7. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
10. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. přeložil V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Přeložila Jana Kalová; Brno: CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80 -251-0518-0.
12. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

13. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
15. MULLIN, B. J., – HARDY, S., – SUTTO, W. A. *Sport marketing*. 2. vyd. United States of America: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
16. PECKOVÁ, I. *Statistika v terénních výzkumech*. 2. doplněné vyd. Příbram: Professional publishing, 2011. 236 s. ISBN 978-80-7431-039-3.
17. PERREAULT, W. D., – MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: A Global-Managerial Approach*. 12. vyd. United States of America: The McGraw-Hill Companies, 1996. 833 s. ISBN 0-256-13990-3.
18. PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov: A-Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
19. PRAŽSKÁ, L., – JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vyd. Praha: Management press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
20. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
21. SEDLÁČKOVÁ, H. – BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
22. SINGH, L. K. *Marketing in service industry: airline, travel, tours and hotel*. Delhi: ISHA Books, 2008. 280 s. ISBN: 81-8205-476-1.
23. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
24. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. přeložil Jiří Vejdělek; Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

25. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

26. Lekce pro dospělé: aktuální informace. *TJ Bohemians Praha: Oddíl sportovní gymnastiky* [online]. 15-01-2012, 14-02-2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <<http://www.sgbohemians.cz/cs/aktuality/oddil/100067-lekce-pro-dospELE-aktualni-informace>>.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1** Ceny pronájmů sportovních ploch TJ Bohemians Praha
- Příloha 2** Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami – Vojtěch Seidl
- Příloha 3** Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami – Jiří Štěpánek
- Příloha 4** Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami – Dagmar Hamouzová
- Příloha 5** Dotazník

Příloha 1: Ceny pronájmů sportovních ploch TJ Bohemians Praha

Ceny pronájmů sportovních ploch TJ Bohemians Praha

(platný od 01.09.2011 pro externí nájemce)

od 1.9.2011

středisko Hagibor

hala

755,00 Kč

tenisový dvorec

140,00 Kč

středisko Slovenská

hala objekt

640,00 Kč

přetlaková hala(míčové sporty)

890,00 Kč

přetlaková hala(tenisový kurt)

380,00 Kč

venkovní hřiště(tenisový kurt)

140,00 Kč

venkovní hřiště(míčové sporty)

500,00 Kč

středisko Podolí

tělocvična

640,00 Kč

V Praze dne 30.06.2011.

Vojtěch Seidl
ekonomický ředitel

Vojtěch Seidl - ekonomický ředitel TJ Bohemians Praha

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami (27. 3. 2012)

1. K jakým účelům převážně slouží Vaše sportovní zařízení?

My jsme už ze statutu převážně tělovýchova a sport. Je to tedy především gymnastická hala.

2. Jste zisková či nezisková organizace?

My jsme občanské sdružení zaregistrované u Ministerstva vnitra, takový máme status.

3. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?

Výkonnostní sportovci, sport pro všechny bez zaměření na nějaké špičkové výkony. To se nám buď podaří, nebo ne.

4. Používáte nějakou formu propagace, případně jakou?

Mimo naše webové stránky nic. Propagujeme se na různých akcích, například když spolupořádáme „Primátorky“, zřídíme si tam stánek.

Spontánní otázka: Propagujete nějak speciálně gymnastiku ve Vaší tělocvičně?

Nepropagujeme, protože ji naplníme bez problémů. Chodí sem stále party, které obměňujeme jen málo. Je to ve středu Prahy. Jediná chyba je, že se zde špatně parkuje.

5. Jaká je otevírací doba Vašeho sportovního zařízení?

Standardní provoz je od 8:00 do 20:00 hodin, ale samozřejmě po dohodě to může být jinak.

6. Jaké je podle Vás vytížení Vaší tělocvičny?

velmi malé malé průměrně vytížené plně vytížené prostory nestačí

7. Ve kterou denní hodinu, je nejobtížnější pronajmout (využít) prostory Vaší tělocvičny?

Odpolední hodiny jsou naplněny na 100% všude. Problém je s dopoledními hodinami. V případě gymnastické haly je vytíženost nejvyšší ze všech našich objektů, protože ji dopoledne navštěvují školy. V okolí jsou obchodní školy sídlící v

budovách bývalých „činžáků“ a tudíž nemají tělocvičny. Problém s vytížením máme na Praze 4 a na Praze 10, protože tam má každá škola vlastní tělocvičnu. Vytíženost gymnastické haly je kolem 70% dopoledne, samozřejmě ve školním roce. To víte, že by to mohlo být 100%, ale... na střed Prahy máme využití 60%-70%, což je dobré. V jiných obvodech města Prahy toho nedocílíme.

Od 16:00 do 20:00 hodin po začátku sezóny (od 1. 10. k poslednímu dni srpna) je tělocvična z 95% až 100% plně obsazena.

8. Jakým způsobem řešíte (vyřešili jste) problémy s pronájmem mimo špičku?

Školy. V této oblasti nejsou tělovýchovná zařízení, což je pro naše zařízení výhodné.

9. Jak u Vás funguje víkendový a prázdninový provoz?

Přes prázdniny děláme různé úpravy (malování atp.). Každý rok se zde pořádá deseti denní camp gymnastek z Francie. Probíhá tu i jakási příprava, ale o prázdninách o ní není nijak velký zájem. O víkendech tu probíhá hodně soutěží. Hlavně gymnastické (akrobatická, sportovní, moderní gymnastika a Teamgym), mistrovství Prahy, MČR atd.

10. Máte alespoň rámcovou představu o tom, kolik lidí navštěvuje „volné hodiny“?

Jeden člověk, který hodinu vede, může zvládnout hlasově a technicky maximálně kolem patnácti až dvaceti lidí.

Poznámka: Pan ředitel neměl zcela jasný přehled o tom, kolik lidí na tyto speciální volné hodiny chodí a jaké částky se díky nim vydělávají.

(Zjištěno z internetu a dostupných informací: 120 lidí týdně vynásobíme počtem organizovaných lekcí (6 týdně) cenou na osobu a lekci (112,5,- na 1,5hodiny) a dostaneme částku 54 000,- to je 2 250,-Kč z jedné lekce.)

11. Jaké jsou u Vás ceny za pronájem tělocvičny, případně výše jednorázového vstupného?

Viz příloha číslo 1.

12. Jak postupujete, když dojde během tréninku ke zranění? Musíte mít nějaké pojištění? Kdo v takovém případě nese zodpovědnost? Existují nějaká oficiální pravidla bezpečnosti chování v tělocvičně?

Máme standardní pojištění ČSTV. S tím byl teď problém, protože ČSTV, jak možná víte z novin, končilo a nekončilo (Sazka). ČSTV uzavřelo před pár lety s Českou pojišťovnou standardní pojistku pro všechny sportovce. My ji máme pro své členy stále ještě zdarma. Nedávno se o tom jednalo. Všechny tělovýchovné jednoty se trochu „drbaly na hlavě“ a kladli si otázku, co budou od 1. 1. 2012 dělat. Otázka zní, zda budeme od návštěvníků zařízení požadovat doklad o pojištění. Co když by se tu někomu něco stalo.

Pak se to vyřešilo na vládní úrovni. Staré nebo nové ČSTV, teď nevím - jedno je v likvidaci, druhé v rozpuku, protože uzavřelo kontrakt s Českou pojišťovnou. Opět globální pojistku za 50 milionů ze společenských prostředků. Tedy z toho co dostanou, ale ještě nedostali. Pokud jste naším členem a sportujete v našem zařízení, jste pojištěn od ČSTV. Pokud nejste členem a chodíte sem na nějakou komerční akci, tak je to starost toho, kdo si to tu pronajme. My máme samozřejmě atesty na cvičící nářadí a tělocvičny řádně zkolaudované, aby nám nikdo nemohl nic vytýkat, když se zde zraní. Neměli jsme v posledních 15 letech žádný problém. Úrazy při sportu jsou normální.

13. Co vnímáte jako největší hrozbu při Vašem podnikání?

Největší hrozbou je nedostatek peněz. Dostávali jsme peníze ze sazky prostřednictvím PTÚ, nebo z Ministerstva financí. Přerozdělovací proces je vždy a v každé společnosti a teď se to zastavilo. Až do roku 2012 byl tento přerozdělovací proces nastavený nějakým způsobem a neříkám, že pro nás jako pro velké tělovýchovné jednoty úplně dobře. Zvýhodňoval totiž malé tělovýchovné jednoty, které si to odhlasovaly. Je jich víc a mají také 1 hlas. My máme 3 000 členů a máme jeden hlas. TJ, Háje má 60 členů a má také 1 hlas. V Praze je 150 nebo 180 jednot. Připusťme, že cca 40 jich je takových polomrtvých, ale jsou a mají také hlasovací právo. Odhlasovali si něco, co pro velké tělovýchovy není tak výhodné.

Čili pro nás to bylo nevýhodné. Nicméně to bylo transparentní, jak jen mohlo být. Z vlády (z Ministerstva financí) přišlo přes MŠMT X milionů. Rozdělilo se to podle regionů a v Praze se rozdělovalo korunami na člena (178,22,-Kč/člen).

Ted' je to absolutně nepřehledné. Nevíme kolik a jestli vůbec něco dostaneme. To byl kámen úrazu, protože my jsme podávali žádosti o grant na všechny 3 pražské objekty i na dva venkovské a to prostřednictvím gymnastické federace. Protože Kalousek řekl, že bude jednat jen se svazy. Ale svazy mají přirozeně zájem pouze o vrcholový sport, protože podle toho byly 15, 20 let dotované. Podle výsledků docílených na mezinárodním poli dostával svaz příspěvky na další rok. Musí tu být nějaká kontinuita. U nás musí děti nejdříve vyrůst, protože svaz nebude dělat přípravky pro dětičky. To obstarávají tělovýchovné jednoty v místě (Sokolové atd.). V tomto spatřuji veliký problém.

U nás jsou největším problémem finance. Museli jsme snížit stavy, údržba je podceněná, ale občas dostaneme od magistrátu nějaký grant. To je dobré, ale ceny energie rostou. Málokdo ví, že pro nás jakožto pro středo-odběratele ceny plynu vzrostly za posledních 10 let dvojnásobně a na energie žádnou dotaci nedostaneme.

Dalším problémem je také to, že všechny pražské budovy jsou sice relativně nové (30 let), ale stavěné podle tehdejších standardů. Energeticky jsou na tom hodně špatně. V zimě to nevytopíme a v létě je v gymnastické hale zase strašné horko, protože na střeše schází tepelná izolace. V květnu se dá pořádat závod pouze, když je průvan a i tak je to špatné. Na to však nejsou dotační programy ani z EU. Je to paradox, protože my máme vlastně nejnovější tělovýchovné budovy, které se v Praze postavily. Po revoluci se nepostavilo nic. To byl porevoluční kvas a nestavěly se žádné obecně prospěšné stavby.

To, co se teď začíná stavět, jsou především fitcentra určená pro velice selektivní část populace. My však nabíráme opravdu lidi z ulice. Příspěvky v Podolí jsou 3 500,-. Ve Slovenské (Gymnastická hala TJ Bohemians) je to už dražší, tam jsou ti trenéři a není to úplně „lidový“.

14. V čem myslíte, že jsou Vaše slabé stránky? (místo, vybavení...)

Parkování. Dost nám dává Magistrát hlavního města Prahy. Například novou podlahu nám dá jednou za 5-8 let, když je potřeba. Ted' jsme dostali se čtyřicetiprocentní spoluúčastí nový koberec do přetlakové haly. Granty jsou dobré, ale mohlo by jich být klidně víc (smích).

15. V čem spatřujete své silné stránky? (vybavení, prostory, dostupnost...)

Dostupnost (střed Prahy). Gymnastické vybavení je teď dobré (nová „jána“).

16. Napadají Vás nějaké příležitosti, které by mohly vést ke zlepšení Vašeho podnikání?

U nás je rozpor. Já v sobě rozpor nemám, ale někteří lidé můžou ten rozpor mít. Ze Slovenské (gymnastická hala) by bylo perfektní fitcentrum. Ještě přidělat jedno patro a nahoře udělat nějaké kadeřnictví. Takové nápady tu byly. Kdyby se to někomu pronajalo, nebo bychom to provozovali my jako luxusní podnik, zbourali bychom přetlakovou halu a zkolaudovali tam parkoviště. Jsme ve středu Prahy s parkováním pro 50 aut pro opravdovou klientelu, která bude šustit „kartami“. Ale to dělat nechci. My jsme tu principiální. Chceme zachovat tělovýchovu a sport než se stát vzpamatuje. Podle mě do toho stejně bude muset nějaké peníze dávat. Věřte nebo ne, ale jsme takoví malí Tyršové. (smích)

Já to vidím tak, že je dobře, že to tam takto funguje. Od těch dětiček a holt jsou tam nějaké komerční hodiny od 19:00 hodiny pro veřejnost, nebo fotbal, volejbal.

Ze svého ideologického hlediska bych to neměnil. Je však potřeba, aby se o to stát trochu postaral. Aby chápal rostoucí ceny za energie a že tu není žádná přezaměstnanost nebo umělá zaměstnanost a aby nás o to více dotoval.

Samozřejmě si dokážu představit komerční využití všech našich objektů, ale pak nebudeme dělat tělovýchovu a sport, ale něco jiného.

17. Co plánujete do budoucna?

Neplánují se žádné zásadní změny v provozu. Je potřeba opravit, respektive předělat střechu, protože je měděná a lidé ji rozkrádají. Krádeže nás loni přišli na 80 000,- Kč jen za opravy. Musel být vytvořen kamerový systém za dalších 20 000,- Kč, 10 000,-Kč za prořezání stromů, aby kamery viděly. A vše hlídá agentura. Navíc je v této oblasti spousta narkomanů, kteří chodí na ty střechy brát drogy a přitom kradou plech.

Jiří Štěpánek - manažer Sport club Balkán (objekt TJ Sokol Žižkov II)

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami (16. 3. 2012)

1. K jakým účelům převážně slouží Vaše sportovní zařízení?

Využití volného času mládeže.

2. Jste zisková či nezisková organizace?

Jsme příspěvková organizace. Musíš generovat nějaký svůj zisk, abys mohl dostávat granty. Na granty musíš mít nějaký svůj kapitál. I když jste nezisková organizace, tak nějaký zisk generovat musíš, ale není to prvořadým cílem.

3. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?

Mládež.

4. Používáte nějakou formu propagace, případně jakou?

Internet – webové stránky

5. Jaká je otevírací doba Vašeho sportovního zařízení?

6:00-00:00 – sportovní zařízení (zahrnuje tělocvičny na judo a aikido, posilovnu, gymnastickou halu, zrcadlový sál, hospodu, ubytovnu)

8:00-10:00 – provoz gymnastické haly

6. Jaké je podle Vás vytížení Vaší tělocvičny?

Je to trochu složité. V dopoledních hodinách i v sobotu a neděli zejména prázdnou. V odpoledních hodinách od 16 hodin až do 20:00 - 21:00 hodin máme naopak problém najít prázdnou tělocvičnu. Takto to vypadá od pondělí až do čtvrtka (teoreticky ještě v pátek - gymnastická tělocvična je také plná, ale ne jako nával od pondělí do čtvrtka.

velmi malé malé průměrně vytížené plně vytížené prostory nestačí

7. Ve kterou denní hodinu je nejobtížnější pronajmout (využít) prostory Vaší tělocvičny?

Dopoledne, protože pokud neseženeš nějakou školu, tak jste „nahranej“.

8. Jakým způsobem řešíte (vyřešili jste), problémy s pronájmem mimo špičku?

Snažíme se o ty školy. Není jiná možnost (Palestra, AMU, DAMU a konzervatoře).

9. Jak u Vás funguje víkendový a prázdninový provoz?

Víkendový provoz se používá třeba na celo-víkendové akce (vzdělávací semináře), jednodenní akce (závody). Tělocvičny, konkrétně gymnastickou, používají gymnasti i v sobotu a v neděli dopoledne (případně v neděli odpoledne). Judisté si spíš jednou za čas vezmou tatami (změkčená podlaha) a jedou na přípravu někam ven.

10. Máte alespoň rámcovou představu o tom, kolik lidí navštěvuje „volné hodiny“?

V tomto případě jsou výkyvy značné. Záleží třeba na tom, jaké je venku počasí. Na rozdíl od normálních oddílů, které jsou výkonnostní a mají svou pravidelnou návštěvnost (chodí stále stejný nebo podobný počet lidí), u veřejných hodin jsou výkyvy značné. Jeden den otevřete pro 5 lidí a druhý den jich přijde šedesát. Takže výkyvy jsou podle počasí nebo podle toho, zda mají děti třeba prázdniny. To vše hraje velkou roli.

Spontánní otázka: Jakou jste zaznamenal rekordní návštěvnost veřejných hodin?

Já to mám jednoduché. Když se dostanu nad padesát lidí, tak jsem limitován tím, že mám k sobě akorát dva pomocné trenéry. Takže jsem limitovaný tím, kolik dané hodiny mohu pustit lidí. Což by mělo být 20 lidí na jednoho trenéra. Jde o veřejné hodiny s dohledem. Jeden člověk by měl být schopen ohlídat dvacet až pětadvacet „maníků“.

Toto jsou problémy i víkendových hodin, když se dělají veřejné akce nebo semináře. Máte víkendový seminář a tam například jednoho lektora třeba na 100, 200 lidí.

11. Jaké jsou u Vás ceny za pronájem tělocvičny, případně jednorázové vstupné?

Na veřejné hodiny (90 minut) je to 100,-Kč na osobu.

V případě pronájmu celé tělocvičny je to složitější. Jde-li o domácí oddíly, které platí takzvaně „režijní náklady“, neplatí například vrátného, ale jen to, co je spočítáno na teplo, vodné, stočné, elektřinu. To jsou takzvané ekonomické nájemy, kdy nám peníze za pronájem oddíly odevzdávají jako oddílové příspěvky, které jsou vypočítány podle toho, kolik my musíme ročně vydělat na provoz.

Ostatní pronájmy jsou o to dražší. I kdyby šlo o nelukrativní doby - kromě toho, že musíme něco vydělat, musíme ještě pokrýt například vrátného, uklízečku, atd. To jsou věci, které oddílové členy Sokola nezajímají. Ti to mají vlastně zaplacené v oddílových příspěvcích.

12. Jak postupujete, když dojde během tréninku ke zranění? Musíte mít nějaké pojištění? Kdo v takovém případě nese zodpovědnost? Existují nějaká oficiální pravidla bezpečnosti chování v tělocvičně?

Díky tomu, že jsme Sokolská jednota, máme automaticky každou osobu, které by se stal úraz, pojištěnou. Udělá se zápis kvůli pojištění, pokud se to nestalo v rámci pronájmu jiné než členské organizace, tak je zraněná osoba automaticky zapsána mezi členy Sokola. Udělám si kopii jeho občanky a mám ho ve členské základně, ať chce nebo nechce (smích). To je jediné, jak se můžeme trochu bránit. Právně by měl mít v dnešní době své pojištění každý. Já to sice od svých členů vyžaduji, ale jestli z těch padesáti mají třeba tři své pojištění...

Oficiální řád bezpečného chování v tělocvičně samozřejmě existuje, ale nikdo ho nechce číst (smích). Prosadit, aby ho někdo četl, je zvláště u mládeže dosti složité. Jsou to řády, které se vedou už od dob Tyrše. To právní minimum, povědomost, co se dělá na zkouškách a tak, to jsou věci, které by se měly dodržovat. Psané to je na internetu, ale silně pochybuji, že by to někdo četl.

13. Co vnímáte jako největší hrozbu při Vašem podnikání?

Konkurence, která přetahuje lidi je nepříjemná, ale hlavním nebezpečím je nedostatek financí. To je daleko větší problém. Když máte specializovanou tělocvičnu, jako máme my tu gymnastickou, tak jen roční revize náradí vyjde na 50 000,-Kč, které musíte vydělat. Musí se zkontrolovat všechny závěsy, když někdo skočí na hrazdu nebo na bradla, aby se s ním neutrhly ze země.

Spontánní otázka: Jak je to konkrétně s revizí rojtru, respektive na kolik vyjde?

Tam jde jen o to, že se prohlídne jednou za rok, jestli nepraskly dřevěné desky z lepené dýhy nebo z čeho to je (smích).

Spontánní otázka: Co je na provoz a údržbu finančně nejnáročnější?

To je trochu složité. Například jen 4 šrouby na pánská bradla stojí 12 000,-. Všechno nářadí jsou většinou originály drahých značek. Lidé si myslí, jak je hrozně jednoduché udržovat žíněnky zašité, aby se netrhaly. Teď jsem nechal dělat nové potahy a ty nás budou stát skoro 30 000. Pořád je to levnější než shánět novou žíněnku, která by stála kolem 12 000 jedna.

14. V čem myslíte, že jsou Vaše slabé stránky? (místo, vybavení...)

Pokud jde o judo nebo gymnastiku, tedy o specializované oddíly, které potřebují speciální vybavení, tak samozřejmě konkurence není tak velká. Pokud jde o doplňkové fitcentrum, které tu máme také, tak to mi nemůže zvládat konkurenci. Ačkoliv máme vstup 50,-Kč na 90min. Je tu členská posilovna nevedená, protože na placený personál nemáme dostatek financí. Snažíme to zde vést tak, aby si budova na sebe vydělala a to nezvedalo se finanční zatížení pro členy (klienty).

Když vezmeme oddíl gymnastiky, tak šestileté dítě platí měsíční příspěvek kolem 1000 až 1500 podle toho, kolikrát týdně trénuje. Tedy laciný sport to není a do toho se musí promítnout odměny pro trenéry. My jsme limitováni tím, že jako sportovní organizace špatně dosáhneme na klasické dotace z ministerstva školství. Sice máme krásné ministerstvo školství a tělovýchovy, ale tělovýchova se u nás nepodporuje.

To, co nám dělá největší starost je to, že nemůžeme konkurovat školám. Veškeré sportovní jednoty jsou daleko od škol. Z toho vyplývá, že musí někdo dítě přivést na druhou, třetí hodinu ze vzdálené školy. U menších dětí je to problém někdy fatální. Školy mají kroužky pro děti podporované a zároveň v nich nemusí vydělat na nic dalšího než na zaplacení lektora. Nám školství přetahují naše vyučené lektory na odpolední kroužky. Lektor si tam vydělá za hodinu nebo hodinu a půl tréninku skoro dvakrát tolik než u nás. To je dáno také tím, že škola má svůj dopolední provoz zaplacený státem. V odpoledních hodinách tak vydělává jenom navíc. My musíme vydělat na provoz i za dopoledne, protože od státu nedostaneme na provoz skoro ani korunu dotace.

15. V čem spatřujete své silné stránky? (vybavení, prostory, dostupnost...)

V kvalitně vybavené tělocvičně a ve kvalitních trenérech. Můžete mít stokrát kvalitní gymnastickou tělocvičnu, ale pokud nemáte jednoho či dva dobré trenéry, kteří na sebe naváží děti a půjde jim to s nimi, tak je to trošku problém. To je stejné i v judu. Judo bylo dlouhá léta v útlumu, ale už jedeme desátý rok zase nahoru (klepe na stůl ☺). Jde i o to, jak si trenéři dokážou děti na sebe „nabalit“, protože pak je možné konkurovat i školám nebo jiným organizacím. Jen samotné vybavení nestačí. Musíte mít dobrý i lidský faktor.

16. Napadají Vás nějaké příležitosti, které by mohly vést ke zlepšení Vašeho podnikání?

Spojeno s otázkou níže.

17. Co plánujete do budoucna?

Přežít. (smích) A doufat, že se konečně začnou peníze z MŠMT zase vracet tam, kam patří. Je třeba změna loterijního zákona, aby se peníze vydělané na sázkách vracely tam, kam patří. Nejen do tělovýchovy, ale také do kultury nebo nadací. Stát sice umí přerozdělovat peníze hezky, ale nejvíc přerozděluje sám do sebe, aby sám sebe zaplatil.

Dále by si přál, aby stát zjednodušil papírování.

Pokud bych chtěl dát například ze svého platu „sponzorský“ dar, tak si nadělám takové problémy s účetnictvím, že se to ani nevyplatí. Můžete dát jen minimální částku, kterou si můžete odečíst z daní, což vás ani neláká a k tomu to papírování. Nejen my jako příjemce, ale také Vy, pokud budete chtít dát svůj dar odepsat z daní, tak papírování neuniknete.

Dagmar Hamouzová – hospodářka školy ZŠ Strossmayerovo náměstí

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami (22. 3. 2012)

1. Jak došlo k tomu, nebo čím byl nápad, aby byla součástí školy gymnastická tělocvična?

Naše škola je bývalé gymnastické gymnázium. Gymnastická hala je tedy starší než naše základní škola (20let), je jí přibližně 51 let.

2. Dalo by se říci, že jste gymnastická škola, respektive máte na škole nějakou gymnastickou třídu, podobně jak tomu bývá například v plaveckých nebo florbalových školách?

Nejsme gymnastickou školou ani nemáme žádnou speciální gymnastickou třídu. Tělocvičnu děti na tělesnou výchovu sice využívají, ale jen z části. Většinou se v ní pouze zahřejí a protáhnou a pak jdou cvičit do jiné tělocvičny. Škola má i s gymnastickou halou celkem tři tělocvičny. Gymnastické vybavení není běžně součástí výuky. Například molitanová jáma může být pro malé děti někdy i nebezpečná. Alespoň takový je názor inspekce dohlížející na bezpečnost tělocvičen (doporučovali by jí nejlépe zakrýt).

3. Jsou spojeny s provozem takto vybavené tělocvičny nějaké speciální starosti?

Vybavení tělocvičny je majetkem oddílu sportovní gymnastiky TJ Slovan. Co se školy týče, musí dodržovat předepsané revize náradí, které se pohybují v řádech pár tisícikorun.

4. Myslíte si, že by bylo pro českou tělovýchovu prospěšné, kdyby se podobné gymnastické vybavení objevilo také na jiných školách?

Těžko říci. Záleží na vedení školy a samotné organizaci provozu tělocvičny, ale asi ano.

5. Pokud by o tom nějaká ze škol uvažovala, mohli byste jí takové vybavení doporučit?

Asi ano.

6. Jaké jsou další formy využití gymnastické tělocvičny?

Chodí sem cvičit děti, které zde mají různé kroužky. Dochází sem trénovat olympijský gymnasta Martin Konečný a jeho maminka, sportovní škola Palestra nebo také krasobruslaři.

7. Jaký je stupeň využití gymnastické tělocvičny?

velmi malý malý tak akorát plné vytížení prostory nestačí

(Tělocvična je přes víkendy uzavřená pokud se nepořádají závody ve sportovní gymnastice.)

8. Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?

To je velmi různé. Jak bylo řečeno výše, chodí sem žáci školy. Jsou tu dětské kroužky, vysokoškoláci z Palestry, sportovní gymnastika, krasobruslaři a chvíli sem chodili také „parkouristé“. Nejprve málo, ale pak se na ně začali nabalovat další. Chodilo jich tam mnoho a nakonec jsme se rozhodli tuto skupinu zrušit (30 někdy i 50 lidí). Důvodem ke zrušení bylo především to, že nebyli zrovna ukáznění a jejich způsob vyžívání náradí toto náradí, které je majetkem TJ Slovan, poškozoval. To se samozřejmě majitelům náradí nelíbilo a tak byly tyto hodiny ukončeny.

9. SWOT analýza ve zkratce (jde o základní školu ne o sportovní zařízení jako takové)

Mezi příležitostmi řadí různé pořádání závodů.

Hrozby - kdyby se zvedlo nájemné, lidé by přestali chodit. (Přirovnání ke školním obědům. Po jejich zdražení na ně přestali „lidé zvenčí“ chodit.)

10. Co plánujete s tělocvičnou do budoucnosti?

To se neví. Záleží na vedení školy, které se bude v blízké době asi měnit.

Poznámka autora: Pro tento rozhovor nebyl udělen souhlas k jeho audio záznamu. Proto byly odpovědi na otázky později zpracovány z písemných poznámek a do jisté míry také z paměti tazatele.

Příloha 5: Dotazník

Dotazník na marketingový mix nového sportovního zařízení

Vážení respondenti,

vyplněním tohoto dotazníku pomůžete odpovědět na důležité otázky týkající se eventuelní možné realizace nového sportovního zařízení specializovaného na trénink akrobaticky a gymnasticky zaměřených sportů. Hlavními cíly tohoto dotazníkového šetření je například zjistit, zda by byl o takovéto sportovní zařízení dostatečný zájem nebo se pokusit charakterizovat cílovou skupinu zákazníků. Uvádějte pokud možno upřímné a pravdivé odpovědi, neboť právě vaše názory a přání jsou klíčové pro to, aby byla případná realizace projektu vedena správným směrem tak, aby mohlo zařízení co nejlépe sloužit třeba právě Vám. Dotazník je zcela anonymní a Vámi uvedené údaje nebudou žádným způsobem zneužity. Všem předem děkuji za ochotu a spolupráci.

Matouš Brichcín

*Povinné pole

1. Provozujete nějaký sport? *

☐

Ano

☐

Ne

Pokračovat »

(Pokud je zaškrtnuto „Ne“, pokračuje se od otázky 4.)

2. Jakému sportu se věnujete?

(Případně uveďte, na jaké úrovni sport děláte. Například: zdravotně, rekreačně, výkonnostně, vrcholově, atd.) *Pokud provozujete více sportů, uveďte jen ty, kterým se věnujete skutečně nejvíce.

3. Kolik dní v týdnu trénujete? *

Netrénujete-li pravidelně, vyberte alespoň přibližnou frekvenci nebo zaškrtněte možnost "jiné" a uveďte například "1x za dva týdny" nebo "1x do měsíce", podle toho jak často trénujete.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ Jiné:

4. Jste? *

Vyberte z možností.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

5. Kolik je vám let? *

Věk vyjádřete číslem. (Například: 18)

6. V který den nebo ve které dny byste nejraději trénovali? (je myšlen trénink v tělocvičně) *

- ☐ Pondělí
- ☐ Úterý
- ☐ Středa
- ☐ Čtvrtek
- ☐ Pátek
- ☐ Sobota
- ☐ Neděle
- ☐ Jiné:

7. Ve kterou denní dobu nebo doby byste nejraději trénovali? (je myšlen trénink v tělocvičně) *

- ☐ brzy ráno
- ☐ ráno
- ☐ dopoledne
- ☐ v poledne
- ☐ odpoledne
- ☐ večer
- ☐ později večer
- ☐ Jiné:

8. Chtěli byste se naučit například salto nebo jiný akrobatický prvek? *

- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ spíše ano

- ☐ ano
- ☐ salto již umím
- ☐ Jiné:

9. Znáte nějaký z následujících sportů? *

- ☐ A) Tricking
- ☐ B) Parkour (není myšlena jezdecká disciplína)
- ☐ C) FreeRunning
- ☐ D) FreeStyle karate (XMA - Extreme Martial Arts)
- ☐ E) Capoeira
- ☐ Neznám žádný z uvedených sportů.

10. Kde jste se o tomto sportu (sportech) dozvěděli?

Uveďte vždy písmeno, které je v předchozí otázce přiřazeno k danému sportu, a za něj napište, odkud sport znáte. (Například: E, D - televizní pořad)

11. Jaká je maximální doba, kterou byste byli ochotni věnovat cestě na trénink? *

Zvolte interval, který se nejvíce hodí.

- ☐ 10min
- ☐ 20min
- ☐ 30min
- ☐ 40min
- ☐ 50min
- ☐ 60min
- ☐ 70min
- ☐ 80min
- ☐ 90min
- ☐ Jiné:

12. Uvítali byste, kdyby byla v Praze pro veřejnost otevřena nová tělocvična přizpůsobená na trénink akrobatických nebo gymnastických sportů? *

Vyberte možnost, která nejlépe vystihuje Váš postoj.

- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ spíše ano
- ☐ ano
- ☐ rozhodně ano

☐ Jiné:

« Zpět

Pokračovat »

(pokud je zaškrtnuto „ne“, pokračuje se od otázky 16)

13. Jaký/é sport/y byste v zařízení nejraději provozovali? *

(Součástí vybavení tělocvičny by měla být například gymnastická podlaha, žíněnky, zrcadla, atd.)

14. V jaké lokalitě byste uvítali, aby bylo nové zařízení na trénink akrobacie otevřeno? *

Pokud by to bylo v Praze, pokuste se prosím upřesnit místo.

15. Uvítali byste, kdyby bylo součástí této tělocvičny také vybavení na posilování? *

☐

ne

☐

spíše ne

☐

spíše ano

☐

ano

☐

Jiné:

« Zpět

Pokračovat »

(pokud je zaškrtnuto „ne“, přeskočí otázku 16)

16. Jaký typ vybavení na posilování byste si ve sportovním zařízení představovali?

Pokud chcete, otázku můžete přeskočit.

17. Jaké znáte v Praze tělocvičny určené pro trénink akrobatických nebo gymnastických sportů, které "umožňují vstup pro širší veřejnost", tedy nejen pro členy např. Sokola? *

18. Všimli jste si někdy na některé ze sociálních sítí na internetu nabídky sportovních služeb? *

☐

Ano

☐

Ne

« Zpět

Pokračovat »

(pokud je zaškrtnuto „Ne“, pokračuje se od otázky 21)

19. Věnovali jste této nabídce pozornost? *

- ☐ Ano
☐ Ne

20. Jakou cenu byste byli ochotni hradit za 90min volný (nikým nevedený) trénink? *

Pokud zvolíte možnost "jiné", uveďte prosím alespoň přibližnou částku.

- ☐ do 50,-Kč
☐ do 100,-Kč
☐ do 150,-Kč
☐ do 200,-Kč
☐ do 250,-Kč
☐ Jiné:

21. Jakou cenu byste byli ochotni hradit za 60min vedený trénink? *

Pokud zvolíte možnost "jiné", uveďte prosím alespoň přibližnou částku.

- ☐ do 150,-Kč
☐ do 200,-Kč
☐ do 250,-Kč
☐ do 300,-Kč
☐ do 350,-Kč
☐ Jiné:

22. Uvítali byste možnost klubového členství? (předplacené zvýhodněné vstupné) *

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

Vaše odpověď byla zaznamenána.

Pokud Vás téma tohoto dotazníku zaujalo a rádi byste se dozvěděli něco víc nebo byste dokonce měli zájem připravovaný projekt podpořit, neváhejte se na mě obrátit s Vašimi dotazy na e-mailovou adresu: matek.b@seznam.cz

Děkuji!